



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร
Determinants Affecting the Consumers' Decision of Goat Milk in Bangkok Area

โดย

นายไพจิตร อยู่หาญ

นางสาวเพียงใจ อยู่หาญ

นางสาววิภาวี ละออง

2548

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology

Chokuntaharn Ladkrabang

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร
Determinants Affecting the Consumers' Decision of Goat Milk in Bangkok Area

ของ

นายไพจิตร อยู่หาญ
นางสาวเพียงใจ อยู่หาญ
นางสาววิภาวี ละออง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

(อาจารย์วีระชัย ถาวรทนต์)

18 / ก.พ. / 48

กรรมการปัญหาพิเศษ

(อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคกคา)

17 / ก.พ. / 48

หัวหน้าภาควิชาฯ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธิ์ แก้วฉา)

6 / 2 / 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร
Determinants Affecting the Consumers' Decision of Goat Milk in Bangkok Area



T097435

โดย

นายไพจิตร อยู่หาญ
นางสาวเพียงใจ อยู่หาญ
นางสาววิภาวี ละออง

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปจพ.
พ983ป
2548

พ.ศ. 2548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ฉบับเดือน.....ปี.....ให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

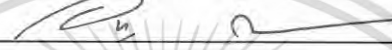
โดย: นายไพจิตร อยู่หาญ

นางสาวเพียงใจ อยู่หาญ

นางสาววิภาวี ละออง

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  18...ค.บ./...๔8

(วิระชัย ถาวรทนต์)

ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญว่าเป็นอาหารที่ช่วยรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์นมประเภทใหม่ๆ ที่เน้นตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มออกสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสนใจในการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์นมใหม่ๆ นมแพะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งจากผู้บริโภคให้ความสนใจจากคุณค่าทางอาหารที่ค่อนข้างสูง ตลอดจนคุณลักษณะพิเศษของนมแพะที่อ่อนโยนเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นมแพะจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเลี้ยงแพะในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กอปรกับแพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ขยายพันธุ์เร็ว แพะจึงเป็นสัตว์เศรษฐกิจในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจนมแพะจะขยายตัวเป็นไปได้ค่อนข้างสูง หากมีการพัฒนาการผลิตและการตลาดไปพร้อมๆ กัน ธุรกิจนมแพะในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยจะมีการเติบโตยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาทางการตลาดนมแพะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนมแพะ และผู้สนใจทั่วไป

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ เชื้อชาติ ศาสนา ปัจจัยทางสังคม คือ ครอบครัว และบทบาททางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก สร้างแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภค ส่วนวัตถุประสงค์รองของการศึกษา คือ การศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนมแพะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคนมแพะและเป็นผลิตแบบพื้นฐานที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และจากการสำรวจพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะ คือ อยากรทดลอง มีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยรักษาโรค และแพ้นมวัว ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะคือ ไม่รู้จัก ไม่สามารถหาซื้อได้ และไม่กล้าทดลองบริโภค ตามลำดับ และสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะมีโอกาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคมากที่สุด โดยเมื่อบุคคลมีการรับรู้ข้อมูลมากขึ้น จะเกิดความต้องการในการบริโภคมากขึ้น รายได้ของครอบครัวในอนาคตที่สูงขึ้น และรายได้ส่วนบุคคล 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีโอกาที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากขึ้น เนื่องจากนมแพะมีราคาสูงกว่านมชนิดอื่น การจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกมีโอกาที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนการมีทัศนคติว่านมแพะมีกลิ่นคาว และการเพิ่มราคามีโอกาที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะลดลง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริโภครับทราบช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาในอนาคตต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและควรมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการเอง และกับหน่วยงานของภาครัฐทั้งในส่วนของการผลิต และการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียบร้อย ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำปรึกษา
ที่แนะแนวทาง และเอาใจใส่ดูแล เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากอาจารย์วิระชัย ถาวร
ทนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ
ผศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการตรวจรูปเล่มปัญหาพิเศษและทำให้การศึกษาในครั้งนี้สมบูรณ์
ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้า
ศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้
เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ เพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดี
รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์
คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีประคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำ

ไพจิตร อยู่หาญ

เพียงใจ อยู่หาญ

วิภาวี ละออง

มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางผนวก ข	(7)
สารบัญตารางผนวก ค	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
กรอบแนวคิด	14
สมมติฐานของการศึกษา	15
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	15
ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 สภาพการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพะในประเทศไทย	23
ประวัติการส่งเสริมการเลี้ยงแพะในประเทศไทย	23
ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการเลี้ยงแพะ	24
การแบ่งประเภทแพะ	25
พันธุ์และลักษณะประจำพันธุ์แพะ	26
ลักษณะการเลี้ยงแพะในประเทศไทย	27
สภาพทั่วไปทางการผลิตนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร	28
สภาพทั่วไปทางการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ผลิตภัณฑ์ (Product)	28
ราคา (Price)	29
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	29
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
ปัญหาการผลิตและการตลาดนมแพะ	30
แนวทางการพัฒนาการผลิต	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ	36
พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคนมแพะของกลุ่มตัวอย่าง	39
สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคนมแพะ	39
สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคนมแพะ	39
ความถี่ในการบริโภคนมแพะ	40
ความถี่ในการซื้อนมแพะในแต่ละสัปดาห์	41
ปริมาณการซื้อนมแพะในแต่ละครั้ง	41
รสชาติ กลิ่น สี และบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	42
ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค	44
การบริโภคนมแพะของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น	44
ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อนมแพะ	45

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล	46
การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก	46
การคัดเลือกตัวแปรอิสระ	47
แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภคนิยมแบบโลจิสติก	51
การคำนวณค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ	51
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจ บริโภคนิยมแบบโลจิสติก	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	65
สรุป	65
ข้อเสนอแนะ	68
ข้อเสนอแนะทางการตลาด	68
ผลิตภัณฑ์ (Product)	68
ราคา (Price)	69
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	69
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	69
ข้อเสนอแนะทางการผลิต	70
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก	74
ภาคผนวก ข	80
ภาคผนวก ค	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติปริมาณแพะในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี พ.ศ. 2532-2546	2
2	การเปรียบเทียบสารอาหารที่มีอยู่ในนมแพะ นมโค และนมมนุษย์ โดยคิดจากปริมาณน้ำนม 100 กรัม	3
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และแนวโน้ม รายได้ครอบครัวในอนาคต	33
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ จำแนกตามเพศ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และแนวโน้ม รายได้ครอบครัวในอนาคต	37
5	สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคนมแพะ	40
6	สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคนมแพะ	40
7	ความถี่ในการบริโภคนมแพะในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	41
8	ความถี่ในการซื้อนมแพะในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	41
9	ปริมาณการซื้อนมแพะในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	42
10	รสนิยมของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	43
11	กลิ่นของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	43
12	สีของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	43
13	บรรจุภัณฑ์ของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	44
14	ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค	44
15	การบริโภคนมแพะของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น	45
16	ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อนมแพะ	45
17	แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล	46
18	ปัจจัยที่มีผลและไม่มีการตัดสินใจบริโภคนมแพะ	48
19	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ขั้นที่ 0	48
20	ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสต์	49
21	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

22 คำโอกาสการตัดสินใจบริโศกและไม่บริโศกนมพะ (ร้อยละ)

60



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมการซึ่อย่างง่าย หรือ S-R Theory	9
2	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	14
4	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 > 0$	19
5	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 < 0$	19
6	กราฟของโลจิสติกที่มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก ข

ตารางที่		หน้า
1	การระบุค่าตัวแปรตาม	80
2	การระบุค่าตัวแปรอิสระ	80
3	การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างชั้นที่ 0	81
4	ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ	81
5	ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ	82
6	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ	82
7	ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปร ในแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง	82
8	แบบทดสอบซอสเมอร์และเลียมส์ไชว์	83
9	ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองซอสเมอร์ และเลียมส์ไชว์	83
10	การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง	84
11	ตัวแปรที่อยู่ในสมการ	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก ค

ตารางที่		หน้า
1	การระบุค่าตัวแปรตาม	86
2	การระบุค่าตัวแปรอิสระ	86
3	การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างชั้นที่ 0	89
4	ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ	89
5	ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ	90
6	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ	92
7	ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง คำร้อยละที่อธิบายความผันแปร ในแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง	92
8	แบบทดสอบฮอสเมอร์และเล็มส์โซว์	92
9	ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองฮอสเมอร์ และเล็มส์โซว์	92
10	การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง	93
11	ตัวแปรที่อยู่ในสมการ	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การเลี้ยงแพะในประเทศไทย มีการเลี้ยงกระจายอยู่ทั่วไปในทุกภาคของประเทศ โดยทางภาคใต้มีการเลี้ยงมากที่สุดในกลุ่มชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะในแถบ 5 จังหวัดชายแดนที่มีอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซีย ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส ยะลา ปัตตานี สตูล และสงขลา วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแพะ คือ เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ตามประเพณีของชาวมุสลิมมีพิธีกรรมถึง 17 พิธีกรรม ซึ่งมีพิธีกรรมที่สำคัญ ได้แก่ วันรายอ วันเมาลิด ทำบุญฮัจญ์ ทำบุญแก้บน พิธีบวงสรวง และพิธีเข้าสู่สูด การบริโภคร่างกายในครัวเรือนหรือส่งจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศในแถบตะวันออกกลาง เป็นต้น สำหรับภาคอื่นๆ ของประเทศที่มีการเลี้ยงแพะรองลงมา คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี พ.ศ. 2532 มีปริมาณแพะในประเทศไทย 108,218 ตัว และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 มีปริมาณเพิ่มขึ้น 177,944 ตัว และ 213,917 ตัว ตามลำดับ (ตารางที่ 1) จากการเพิ่มปริมาณดังกล่าวก่อปรกกับแพะเป็นสัตว์สี่เท้าขนาดเล็ก เลี้ยงง่าย ขยายพันธุ์ได้เร็ว ระยะเวลาตั้งท้องสั้น อายุการเป็นหนุ่มสาวเร็วสามารถให้ลูกได้ถึงปีละ 2 ครั้ง ใช้พื้นที่เลี้ยงต่อตัวน้อย มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี หาวอาหารกินเองได้เก่ง แพะกินอาหารได้หลายประเภทและไม่ค่อยเลือกกินอาหารมาก วัสดุเหลือใช้จากการเกษตรจึงนำมาเลี้ยงได้เป็นอย่างดี สามารถให้ผลผลิตได้ทั้งเนื้อและนม (เอกชัย, 2546) ส่งผลให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 โดยมีกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะ

นมแพะ เป็นผลผลิตชนิดหนึ่งที่ได้จากแพะถือเป็นอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีสารอาหารเทียบเท่าน้ำนมมนุษย์ (ตารางที่ 2) เนื่องจากมีเม็ดไขมันขนาดเล็กมากกว่าน้ำนมโค ทำให้ร่างกายสามารถย่อยสลายได้เร็วและนำไปใช้ประโยชน์ได้เกือบทั้งหมด จึงเหมาะเป็นพิเศษสำหรับเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีอาการแพ้โปรตีนจากน้ำนมวัว ช่วยลดอาการเจ็บป่วยของคนชรา เช่น อาการบวมตามมือและเท้า ลดระดับน้ำตาลในเลือดจากโรคเบาหวาน คนไข้ที่เป็นโรคภูมิแพ้ นมแพะถูกนำไปใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ ใช้รักษาโรคโลหิตจาง เป็นแผลในกระเพาะอาหาร วิตกกังวล

อาหารไม่ย่อย เนื่องจากความเครียด เบาหวาน เป็นตุ่มพอง หอบหืด โรคปอด ช่วยบรรเทาอาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สถิติปริมาณแพะในประเทศไทยแสดงรายภาคปี พ.ศ. 2532-2546

ปี พ.ศ.	กลาง	อีสาน	เหนือ	ใต้	รวม
2532	23,035	2,925	19,403	62,855	108,218
2533	25,734	2,116	21,552	71,117	120,519
2534	20,390	1,821	25,193	88,631	136,035
2535	26,877	4,968	22,645	105,152	159,642
2536	21,106	2,076	19,715	108,963	151,860
2537	11,248	11,071	12,159	106,598	141,076
2538	11,560	2,321	11,664	106,855	132,400
2539	9,659	1,582	10,892	75,671	97,804
2540	10,099	1,688	7,217	106,258	125,262
2541	15,314	1,537	10,607	103,446	130,904
2542	16,070	1,573	13,588	101,614	132,845
2543	19,000	2,635	17,419	105,173	144,227
2544	37,789	12,295	24,134	114,279	188,497
2545	37,356	4,573	29,579	106,436	177,944
2546	52,967	5,021	43,410	112,519	213,917

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบสารอาหารที่มีอยู่ในนมแพะ นมโค และนมมนุษย์โดยคิดจากปริมาณ
น้ำนม 100 กรัม

สารอาหาร	ปริมาณน้ำนม 100 กรัม		
	แพะ	โค	มนุษย์
โปรตีน (กรัม)	3.60	3.30	1.00
ไขมัน (กรัม)	4.20	3.30	4.40
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	4.50	4.70	6.90
พลังงาน (กรัม)	69.00	61.00	70.00
ฟอสฟอรัส (กรัม)	111.00	93.00	14.00
แคลเซียม (กรัม)	134.00	119.00	32.00
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	14.00	13.00	3.00
เหล็ก (มิลลิกรัม)	0.05	0.05	0.03
สังกะสี (มิลลิกรัม)	0.30	0.38	0.17
โซเดียม (มิลลิกรัม)	50.00	49.00	17.00
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	204.00	152.00	51.00
วิตามิน เอ (หน่วยสากล, UI)	185.00	126.00	241.00
โซอะมิน (มิลลิกรัม)	0.05	0.04	0.01
ไรโบฟลาวิน (มิลลิกรัม)	0.14	0.16	0.04
ไนอะซิน (มิลลิกรัม)	0.28	0.08	0.18
วิตามิน บี 6 (มิลลิกรัม)	0.05	0.04	0.01
ขนาดของเม็ดไขมัน (ไมโครมิลลิกรัม)	3.49	4.55	-

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปวดเมื่อย โรคเกาต์ เป็นต้น นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวยังช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งอีกด้วย (มานิตย์, 2547) สำหรับการบริโภคไขมันในประเทศไทยมีมาช้านานแล้ว ส่วนใหญ่จะบริโภคในกลุ่มชาวไทยมุสลิม

ปัจจุบันความต้องการในการบริโภคไขมันมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยปริมาณน้ำมันมะพร้าวที่ผลิตได้มีเพียงร้อยละ 2 ของความต้องการ โอกาสที่ธุรกิจนมแพะจะขยายตัวเป็นไปได้อย่างสูง ผู้บริโภคยังมีความต้องการในการบริโภคไขมันอย่างต่อเนื่อง หากมีการพัฒนาการเลี้ยงและพัฒนาตลาดไปพร้อมๆ กัน ธุรกิจนมแพะในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยก็จะเติบโตยิ่งขึ้น (กรมปศุสัตว์, 2547) จากเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไขมันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกลยุทธ์การตลาดของนมแพะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนมแพะ และผู้สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไขมันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไขมันในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนมแพะและผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไขมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคไขมันและกลุ่มผู้ไม่บริโภคไขมัน โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ไม่บริโภคไขมันในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่

1 พฤศจิกายน-15 ธันวาคม พ.ศ. 2547 และทำการศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสารต่างๆ และจากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการนมแพะและผู้ที่เกี่ยวข้อง ช่วงเวลาในการทำวิจัย คือ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547-24 มกราคม พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยมี การกำหนดทางเลือก ข้อจำกัด มีการวิเคราะห์ข้อมูล และเลือกโดยยึดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเป็น สำคัญ (วีระพล, 2525) โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบริโภค (ดื่ม) หรือไม่บริโภค (ดื่ม) นมแพะ

นมแพะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำนมจากแพะที่ให้น้ำนมเป็นผลผลิตหลัก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูล ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 เกษตรกรผู้ประกอบการกิจการนมแพะและผู้ที่เกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์ถึงสภาพทั่วไปทางด้านการดำเนินงานในด้านการผลิต สภาพะทางการตลาด นมแพะ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

1.2 ผู้บริโภคนมแพะและผู้ไม่บริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการ สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนมแพะและไม่บริโภคนมแพะที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณในการศึกษาจึงจำเป็นต้อง เลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
 Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50
 q = $(1-p)$ เท่ากับร้อยละ 50
 e = ค่าความคาดเคลื่อนในการศึกษากำหนดที่ร้อยละ 5

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตร วิธีการหาขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมและได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งขนาดตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคนมแพะจำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ไม่บริโภคนมแพะจำนวน 200 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคนมแพะจำนวน 183 ตัวอย่างและกลุ่มผู้ไม่บริโภคนมแพะจำนวน 217 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547-15 ธันวาคม พ.ศ. 2547

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากผลงานการวิจัย บทความ เอกสารเผยแพร่ของส่วนราชการ และหน่วยงานเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนมแพะ และข้อมูลทุติยภูมิจากบทความ เอกสารเผยแพร่ของส่วนราชการและหน่วยงานเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ไม่บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภค โดยใช้โปรแกรมสถิติและการประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (Statistic Package for Social) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Science: SPSS) สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการความถดถอยที่ได้มาประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้สมการแบบโลจิท (logit model) เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ $Y = 1$ เมื่อตัดสินใจบริโภคนมแพะ และ $Y = 0$ เมื่อตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด โดยการคัดเลือกตัวแปรอิสระหรือปัจจัยต่างๆ เข้าสู่สมการแบบโลจิทนั้นใช้วิธีการคัดเลือกขึ้นตอนเดียว (enter) คือ ผู้ศึกษาจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าตัวแปรหรือปัจจัยใดควรจะอยู่ในสมการความถดถอยโลจิสติก โดยการพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ (significance)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องอาศัยผลงานวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มาใช้อ้างอิงประกอบ โดยบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นสมมติฐานของการศึกษา ส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 เป็นทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจเอกสาร

วารวิทย์ อรุณศิริวงศ์ (2532) ทำการวิเคราะห์การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย พบว่า ที่ผ่านมามีความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่านมมากขึ้น ตลอดจนการมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรก็มีส่วนทำให้ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มขยายตัวขึ้นด้วย ซึ่งสามารถแยกพิจารณาจากระดับรายได้ของผู้บริโภคได้คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าแม้ราคาสินค้านั้นจะมีราคาสูงมากก็ตาม ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงคุณค่าของนมเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคานมจึงมีผลต่อการบริโภคน้อยมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แท้จริงระดับปานกลาง จะมีปฏิกิริยาต่อราคานมพร้อมดื่มมากเพราะพิจารณาถึงฐานะและรายได้ที่จะนำมาใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึงการเปรียบเทียบความต้องการสินค้ากับราคาเพื่อที่จะได้รับอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นให้ได้สูงสุดเป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แท้จริงต่ำ โดยปกติจะซื้อนมพร้อมดื่มเป็นจำนวนน้อยมากเนื่องจากรายได้ที่มีอยู่ปกติก็ไม่ค่อยพอต่อการซื้ออาหารหลักที่จะมาบริโภค นอกจากนี้ยังไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของนมพร้อมดื่มต่อร่างกาย ความจำเป็นในการซื้อนมบริโภคจึงน้อยลง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2533) ทำการศึกษา การผลิตและการตลาดแพะ โดยทำการวิจัยเมื่อปี พ.ศ. 2533 พบว่า การเลี้ยงแพะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะชาวไทยมุสลิมทางใต้ เนื่องจากสามารถส่งออกในรูปแบบแพะมีชีวิตได้ ประกอบกับมีนักท่องเที่ยวที่นิยมบริโภคเนื้อแพะ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ส่วนมากมีฐานะดี จึงทำให้มีการบริโภคกันมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการเท่าเทียมกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น แต่คนไทยยังไม่นิยมบริโภค เนื่องจากไม่คุ้นเคย และส่วนมากไม่ชอบกลิ่นของเนื้อเหล่านี้ และซื้อสำคัญราคาแพงกว่าเนื้อสุกร เนื้อไก่ เนื้อวัวทั่วๆ ไป แพะที่เลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์ที่ให้นม เช่น พันธุ์เอง โกลนุเบียน ชาแนน เป็นต้น ส่วนมากจะเลี้ยงปนๆ กันและปล่อยให้หากินตามทุ่งหญ้าสาธารณะ หรือตามท้องไร่ท้องนา หลังการเก็บเกี่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน ได้แก่
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของพฤติกรรมสังคมไทย เช่น รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เป็นต้น
 - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น
 - 1.3 ระดับชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้

พงษ์เดช เดชพงสานต์ (2540) ทำการศึกษาการผลิต การตลาด และนโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของตลาดนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันคือ นมพาสเจอร์ไรซ์มีจุดเด่นอยู่ที่ความสด รสชาติอร่อยแบบธรรมชาติ แต่มีอายุการเก็บรักษาสั้น คือ สามารถเก็บไว้ได้เพียง 7 วัน แต่คุณค่าไม่เปลี่ยนแปลง การแข่งขันในตลาดมีลักษณะการจำหน่ายที่ต้องกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ตั้งแต่การขนส่งออกจากโรงงานไปสู่ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทั้งจำหน่ายในลักษณะการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงด้วย ส่วนในด้านตลาดนมสเตอริไลส์ผู้ที่นิยมบริโภคนมประเภทนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และคนป่วยที่ต้องรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์เนื่องจากสามารถทำลายแบคทีเรียได้เกือบทุกตัว นมสเตอริไลส์นี้สามารถเก็บไว้โดยไม่ต้องแช่เย็นได้นานถึง 6 เดือน ตลาดนมสเตอริไลส์ในปัจจุบัน เป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย การแข่งขันจึงเน้นด้านการโฆษณาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์ รวมทั้งสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาอีกด้วย ด้านนมยูเอชที เป็นนมพร้อมดื่มที่นิยมของตลาดมากที่สุดในขณะนี้เพราะสะดวกต่อการบริโภค ทั้งในเรื่องของภาชนะบรรจุและการเก็บรักษาที่มีอายุอยู่ได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น จึงทำให้ตลาด นมยูเอชที มีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าของบริษัท รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

วิมลวัลย์ วงศ์วิลาวัณย์ (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคปลา ทับทิม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาดของปลา ทับทิม พฤติกรรมการซื้อปลาทับทิมของผู้บริโภคตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค ปลาทับทิม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงโอกาสทางการตลาด และเป็นการวางแนวทางการขายเพื่อขยายตลาดการบริโภคปลาทับทิมให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปตาราง

คำร้อยละ และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อปลาที่จับมี 5 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ระยะเวลาที่ใช้เดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย การรับรู้ของผู้บริโภคว่าปลาที่จับมาจากการเพาะเลี้ยง ความหลากหลายของปลาที่จับที่ จะเป็นตัวเลือกชนิดใหม่ในการบริโภคและความชอบในการบริโภคปลาที่จับ



ภาพที่ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริศนา จิตต์ปรารพ (2543) ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะนมในฟาร์มขนาดใหญ่: กรณีศึกษาบริษัทสยามแผ่นดินทอง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะนมในฟาร์มขนาดใหญ่ โดยทำการศึกษาจากโครงการเลี้ยงแพะขนาด 60 แม่พันธุ์ จากการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากโครงการให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราการคิดลด (discount rate) เท่ากับ ร้อยละ 12 มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 192,608.52 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 15.33% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระยะยาวที่กำหนด คือ ร้อยละ 12

กรภัทร์ บุญญอัสคร (2544) ทำการศึกษาเรื่องการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนต่อสัปดาห์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี 5 หมู่บ้าน ซึ่ง 2 หมู่บ้านอยู่ในเขตบางบัวทอง 2 หมู่บ้านอยู่ในเขตทวีวัฒนา และ 1 หมู่บ้านอยู่ในเขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (random) โดยเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 150 ครัวเรือน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC⁺ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญทางสถิติ 3 ตัว ที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือน ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครัวเรือน สัดส่วนวัยรุ่นนเพศหญิงและสัดส่วนของสมาชิกผู้หญิงที่อายุมากกว่า 19 ปี ส่วนปัจจัยที่ไม่สำคัญทางสถิติได้แก่ ขนาดครัวเรือน รายได้ของครัวเรือน การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนและการศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีผู้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดแพะโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2533) และการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะนมในฟาร์มขนาดใหญ่: กรณีศึกษาบริษัทสยามแผ่นดินทอง จำกัด โดยปริศนา จิตต์ปรารพ (2543) ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ โดยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ วิมลวัลย์ วงศ์วิลาวัลย์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคปลา ทับทิม ในเรื่องวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิส (logit model) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และจากงานวิจัยของ กรภัทร์ บุญญอัสคร (2544) เรื่องการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาเป็นปัจจัยที่ในการศึกษา และนำแนวคิดจากการศึกษาเรื่องการ

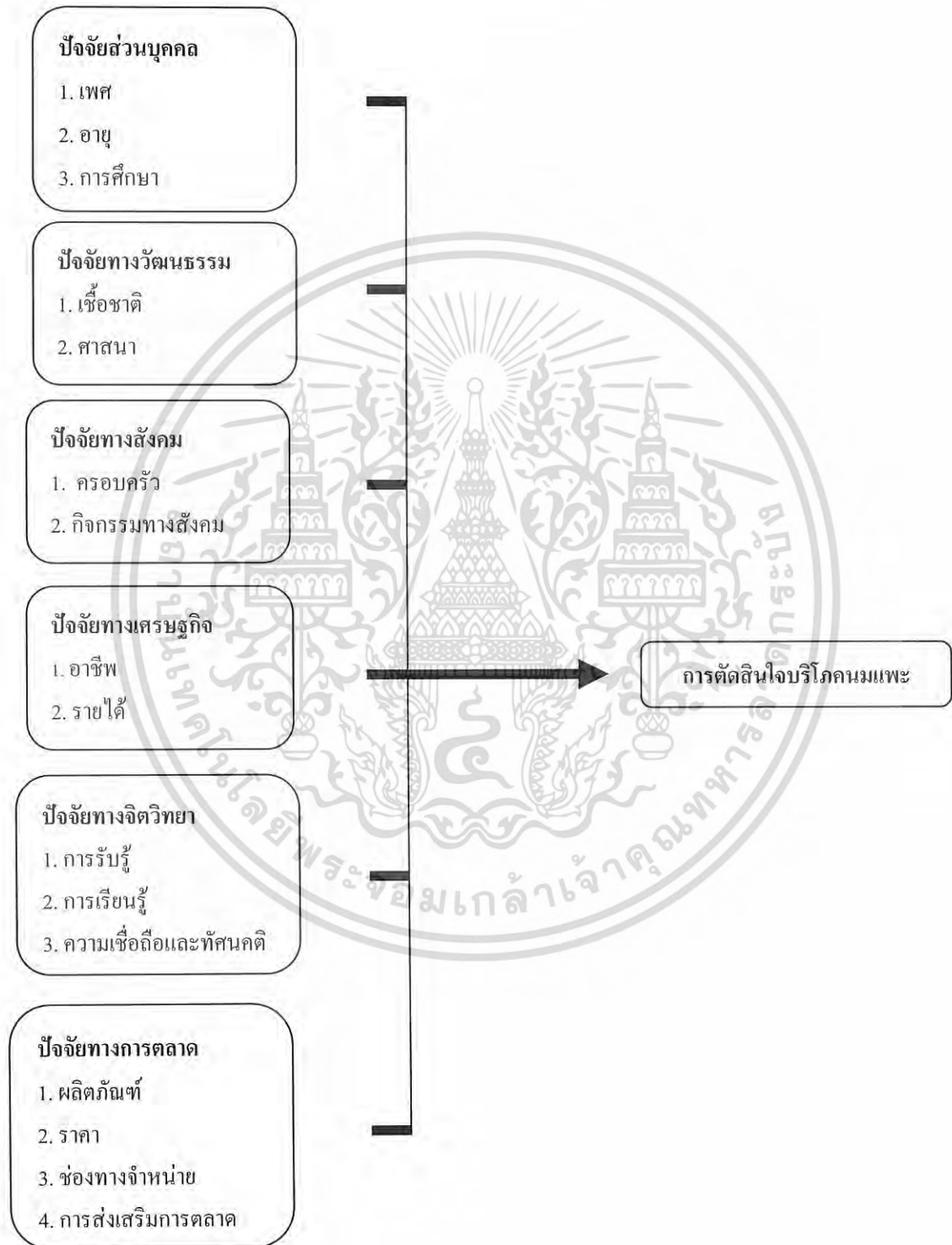
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของนมที่มีผลต่อความต้องการบริโภคนม (วราวัลย์, 2532) มาเป็นปัจจัยในการศึกษา นอกจากนี้งานศึกษาเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละประเภท (พงษ์เดช, 2540) และนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคถึงเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538) โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา มาเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบในการศึกษาโดยแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2535) ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุและหีบห่อ สลาก บริการ และการรับประกันคุณภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน การพิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด

เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเสนอข่าวนั้นๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อการชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อองค์กร จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

หลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อน คือ ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวหรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มจะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก ซึ่งมีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำเสนอการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบ่งตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า (binary logistic) และแบบตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า (multinomial logistic) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ $Y = 0$ หมายถึงตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ และ $Y = 1$ หมายถึงตัดสินใจบริโภคนมแพะ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าตัดสินใจบริโภคนมแพะ} \\ 0 & \text{ถ้าตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ} \end{cases}$$

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบตัวแปรตามมีเพียง 2 ค่า (binary logistic) สามารถทำได้ 2 กรณี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว

สมการความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย หรือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

หรือ $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$ โดยที่ $-\infty < E(Y) < \infty$ (2)

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้นเมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูป

$$E(y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}} \quad (3)$$

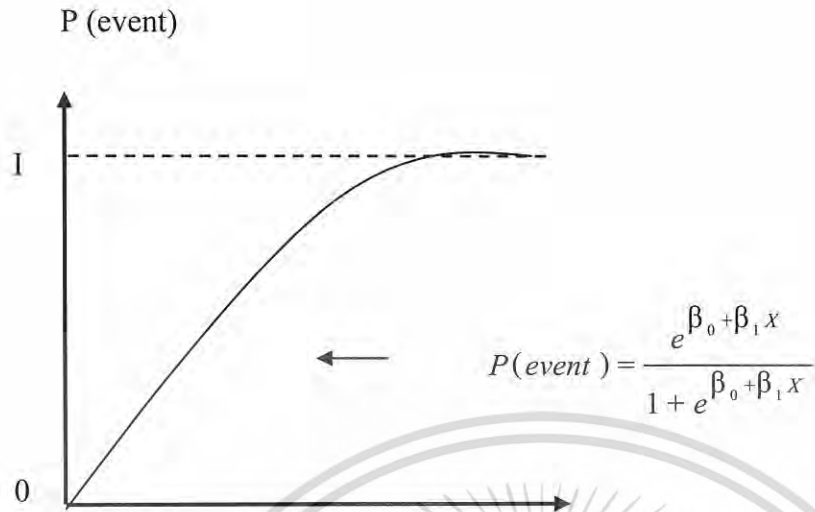
และเรียกสมการที่ (3) ว่าการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$ หรือ $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภครัดสินใจบริโภคนมแพะ})$ และ $P(\text{no event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภครัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ})$ เช่น $P(\text{event}) = P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ } Y=1)$ และ $P(\text{no event}) = P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ } Y=0)$

$$\text{ดังนั้น } P(\text{event}) = P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}} \quad (4)$$

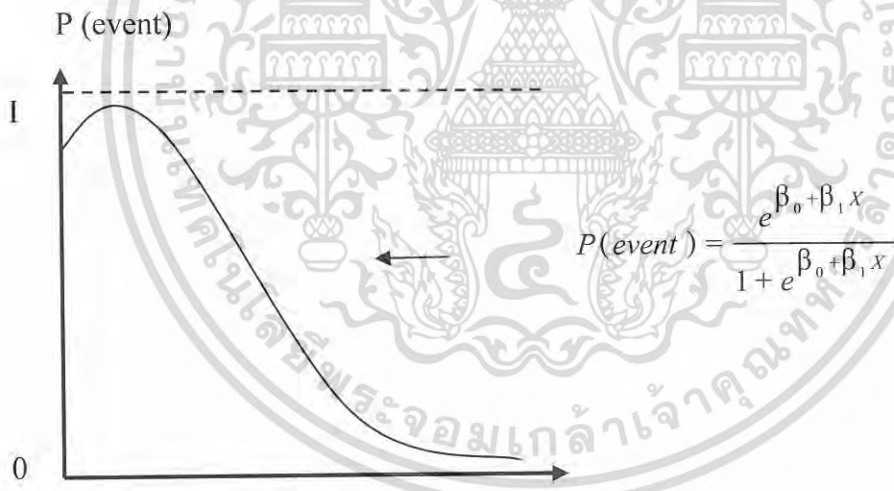
กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

เมื่อตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) หรือสมการที่ (4) จะกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 > 0$
ที่มา: (กัลยา, 2546)



ภาพที่ 5 กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 < 0$
ที่มา: (กัลยา, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (5)$$

$$P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ}) = 1 - P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (4) และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระไม่ได้ อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})}{P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ})} \quad (6)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \left[\frac{P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})}{P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ})} \right] \quad (7)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (8)$$

สมการที่ (8) จะอยู่ในรูปเชิงเส้นและเรียกว่า สมการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาสในสมการที่ (7) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากกว่าตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ $P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะ})$ โดยใช้สมการ (4) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการที่ (5) จะใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป

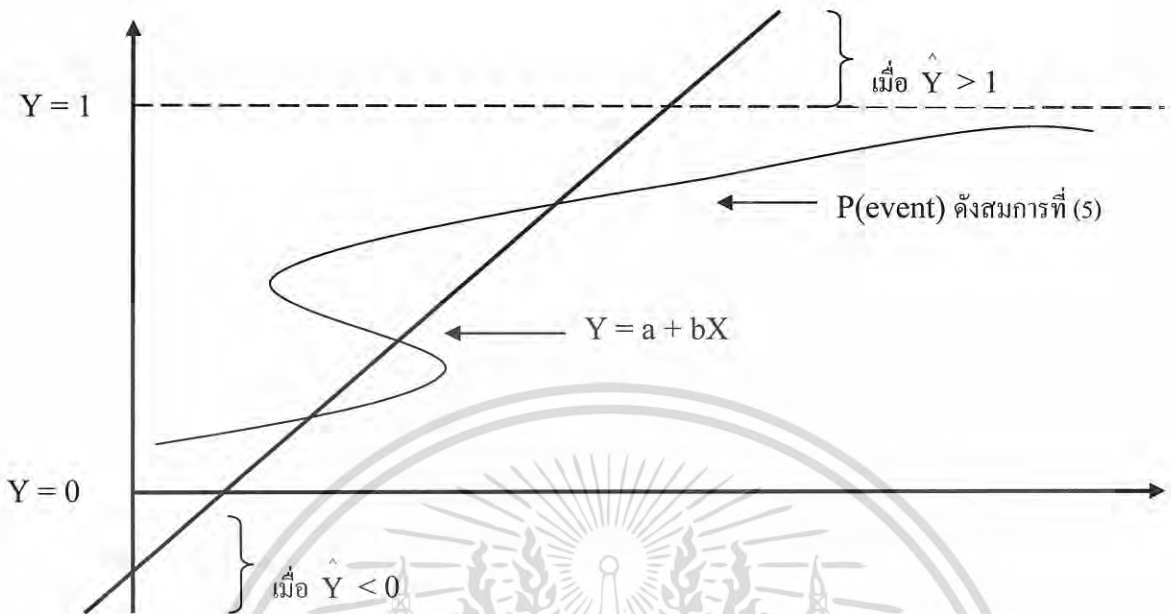
1. เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่าทำให้ค่าประมาณของ Y เป็น โอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการความถดถอยเชิงเส้นปกติ คือ $\hat{Y} = a + bX$ ค่า \hat{Y} ที่ได้อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรือ \hat{Y} อาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1 ดังแสดงด้วยเส้นตรงในภาพที่ 6
2. ในการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป มีเงื่อนไขว่า ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ค่าคลาดเคลื่อน e มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ e จะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้
3. เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน หรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X แต่ในโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ซึ่งทำให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า $V(e)$ คงที่ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอย โลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจเป็นข้อมูลชนิดที่มีได้ 2 ค่า (dichotomous) หรือเป็นสเกลอันตรภาค (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน
4. e_i และ X_i เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 กราฟของโลจิสติกที่มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1
ที่มา: (กัลยา, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ตลอดจนผู้ประกอบการนมแพะและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะในประเทศไทย
- ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปทางการผลิตนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 สภาพทั่วไปทางการตลาดแพะในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ปัญหาการผลิตและการตลาดนมแพะ
- ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาการผลิต

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะในประเทศไทย

ประวัติการส่งเสริมการเลี้ยงแพะในประเทศไทย

การเลี้ยงแพะในประเทศไทยมีมานานแล้ว แต่การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเริ่มต้นเมื่อหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้สั่งแพะนมพันธุ์ชานาเนนจากประเทศเดนมาร์ก เข้ามาเลี้ยงที่เกษตร บางเขน ซึ่งดำเนินการพร้อมๆ กันกับการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยได้ดื่มนมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงของนมแพะและนมโค แต่นมแพะดีกว่านมโคเนื่องจากมีปริมาณไขมันมากและขนาดเล็กกว่าจึงย่อยได้ง่ายและร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ นมแพะยังปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโรค เพราะแพะเป็นสัตว์ที่มีความต้านทานต่อเชื้อไวรัสโรคสูง

ถึงอย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการเลี้ยงแพะในหมู่เกษตรกรไทยก็มีอุปสรรค ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากคนไทยทุกๆ ไปไม่นิยมดื่มนมแพะ มีทัศนคติในทางลบว่านมแพะมีกลิ่นเหม็นสาบ โดยความเป็นจริงแล้วคนเราสามารถรีดนมแพะไม่ให้มีกลิ่นสาบปนได้ หากปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะและในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการเลี้ยงโคนมได้เจริญรุดหน้าขึ้นตามลำดับ เพราะประชาชนนิยมดื่มนมโคมากกว่านมแพะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนี้มีส่วนราชการหลายแห่งโดยเฉพาะกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเพื่อเป็นการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้เกษตรกร และยังสามารถริมนมสำหรับดื่มเพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนโภชนาการของเด็กอ่อนในพื้นที่ชนบทได้ นอกจากนี้กรมปศุสัตว์แล้ว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยและส่งเสริมการเลี้ยงแพะอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกัน

ดังนั้น ในอนาคตการเลี้ยงแพะในประเทศไทยคงไม่จำกัดอยู่เฉพาะชาวไทยมุสลิมเท่านั้น จะมีการพัฒนามากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ หน่วยงานต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับแพะและร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์และยุทธวิธีการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะต่อไปอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการเลี้ยงแพะ

แพะเป็นสัตว์สี่เท้ากระเพาะ หรือสัตว์เคี้ยวเอื้องขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับเลี้ยงในชนบทของประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะแพะเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็ว อายุการเป็นหนุ่มสาวและระยะการตั้งท้องสั้น สามารถให้ลูกได้ถึงปีละ 2 ครั้งก ทำให้พื้นที่ในการเลี้ยงต่อตัวน้อย มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าสัตว์ชนิดอื่น และที่สำคัญ คือ แพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย กินอาหารจำพวกพืชได้หลายชนิด วัสดุเหลือใช้จากการเกษตรสามารถนำมาเลี้ยงได้

1. แพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องที่สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ดีในแทบทุกสภาพที่มีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน
2. แพะกินอาหารได้หลายประเภทและไม่ค่อยเลือกกินอาหารมากเมื่อเทียบกับสัตว์ชนิดอื่น ในบางประเทศจะใช้แพะเข้าไปแทะเล็มในบริเวณที่มีพุ่มไม้บางชนิดที่มีหนามซึ่งขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นและยากต่อการกำจัดทิ้ง แพะจึงเหมาะต่อการเลี้ยงเพื่อใช้กำจัดวัชพืชด้วย
3. การเลี้ยงแพะร่วมกับสัตว์อื่น ๆ ก็จะไม่มีปัญหาเมื่อปล่อยให้แพะเล็มในพื้นที่เดียวกัน เนื่องจากแพะลักษณะนิสัยในการแทะเล็มและกินอาหารที่แตกต่างจากโค กระบือ และแกะ คือ แพะชอบแทะเล็มหญ้าหรือใบไม้ในระดับที่สูงกว่าพื้นดิน
4. ในสภาพที่ภูมิอากาศแห้งแล้ง ขาดแคลนน้ำและอาหาร แพะจะมีความทนทานและมีอัตราการอยู่รอดสูงกว่าสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดอื่น จากการศึกษาประสิทธิภาพการใช้น้ำของสัตว์เคี้ยวเอื้องบางชนิดโดยให้แทะเล็มในพื้นที่เดียวกัน พบว่า สัตว์ที่ใช้ น้ำเพื่อการดำรงชีวิตและการเจริญเติบโตน้อยที่สุด คือ อูฐ รองลงมาได้แก่ แพะ ลา แกะ และ โค ตามลำดับ

5. แพะเป็นสัตว์ที่ทนทานต่อโรคบางชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แพะมีระยะเวลาการอุ้มท้องสั้นและส่วนมากจะให้ลูกมากกว่า 1 ตัวต่อครอก อัตราการให้ลูกต่อปีจึงสูงกว่าโคและกระบือมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตที่แห้งแล้งแพะจะสามารถขยายพันธุ์เพื่อเพิ่มจำนวนต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังจากฤดูแล้งผ่านพ้นไปแล้วหากมีการจัดการที่ดี แพะจะสามารถให้ลูกได้มากถึง 2 ครอกต่อปี หรืออย่างน้อย 3 ครอกต่อ 2 ปี

7. ในบางแห่งแพะจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารให้เป็นเนื้อ หรือนมได้ดีกว่าโคและกระบือ

8. เนื่องจากแพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องที่มีขนาดเล็ก จึงมีข้อได้เปรียบสัตว์เคี้ยวเอื้องขนาดใหญ่หลายอย่าง คือ

8.1 มีความต้องการอาหารในปริมาณน้อย เหมาะกับเกษตรกรที่มีพื้นที่ถือครองไม่มากนัก อาหารจากพื้นที่ที่มีอยู่จะเพียงพอต่อความต้องการของแพะสำหรับใช้เพื่อการดำรงชีวิต การเจริญเติบโต การสร้างผลผลิตและการขยายพันธุ์

8.2 การลงทุนเฉลี่ยต่อหัวต่ำ และเนื่องจากวงจรชีวิตของแพะสั้นจึงทำให้ได้ผลผลิตเร็ว ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้หมุนเวียนเร็ว อัตราเสี่ยงในการลงทุนต่ำ หากสูญเสียไปก็เสียหายไม่มากนัก ซึ่งเหมาะกับเกษตรกรที่มีฐานะยากจนมาก

9. ไม่ปรากฏว่ามีกฎหมายหรือบทบัญญัติของชาติหรือศาสนาใดที่ห้ามการเลี้ยงแพะและบริโภคผลผลิตจากแพะ

10. แพะสามารถอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เปียกและหนาวได้มากกว่าแกะ แพะมีไขมันใต้ผิวหนังน้อยกว่าแกะเนื่องจากขนแพะสั้น และเป็นมันสะท้อนแสงได้ดี จึงทำให้แพะในเขตร้อนสามารถทนความร้อนและความชื้นได้ดีกว่า

การแบ่งประเภทแพะ

ในระยะเริ่มแรกมนุษย์เลี้ยงแพะโดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อใช้เนื้อบริโภคเช่นเดียวกับสัตว์ชนิดอื่นๆ เมื่อการเลี้ยงแพะได้พัฒนาปรับปรุงมากขึ้นจึงได้ทำการรีดนม ซึ่งแพะเป็นสัตว์ชนิดแรกที่มนุษย์เลี้ยงไว้เพื่อผลิตนม (ก่อนการรีดนมโค) ต่อมาในระยะหลังก็ได้เพิ่มวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแพะขึ้นอีก คือ เลี้ยงเพื่อการผลิตขน หนัง และใช้ประโยชน์อย่างอื่นอีกหลายประการด้วยกัน เช่น เลี้ยงแพะปราบวัชพืช เป็นสัตว์ทดลองใช้มูลแพะทำปุ๋ย เป็นต้น

การจัดจำแนกแพะในปัจจุบันอาศัยให้ผลผลิตและการใช้ประโยชน์ เป็นเกณฑ์ในการจำแนก แต่อย่างไรก็ตามแพะส่วนใหญ่ที่เลี้ยงจะมีวัตถุประสงค์ มากกว่า 2 อย่าง กล่าวคือ แพะบางพันธุ์เลี้ยงเพื่อการผลิตเนื้อเป็นวัตถุประสงค์หลัก และผลิตนมเป็นวัตถุประสงค์รอง บางพันธุ์เลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อผลิตขนเป็นวัตถุดิบหลักและผลิตเนื้อเป็นวัตถุดิบรอง จึงสามารถแบ่งแพะออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แพะนม (milk goat) เป็นพวกที่ให้นมมากจึงเลี้ยงไว้เพื่อผลิตนมสำหรับบริโภค นมแพะมีคุณสมบัติดีกว่านมโคอยู่หลายประการ กล่าวคือ นมแพะย่อยง่ายและดูดซึมได้ดีกว่านมโค สารเคโรทีน (carotene) ในนมแพะสามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ทั้งหมด ดังนั้น การดื่มนมแพะช่วยเพิ่มความต้านทานโรคระบบทางเดินอาหารได้มากกว่าการดื่มนมโค ซึ่งอาจเป็นมูลเหตุให้คนเอเชียนิยมเลี้ยงแพะไว้เพื่อรีดนมดื่มภายในครอบครัว โดยเฉพาะชาวอินเดีย นอกจากนี้การดื่มนมแพะยังปลอดภัยจากการเป็นวัณโรคมกกว่านมโคอีกด้วย เนื่องจากแพะเป็นสัตว์ที่มีความต้านทานต่อเชื้อวัณโรค แพะจึงเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงไว้ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนโภชนาการ

2. แพะเนื้อ (meat goat) ส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อผลิตขนและเนื้อสำหรับบริโภค

3. แพะทดลองหรือแพะแคระ (pygmy goat) เป็นแพะขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะเลี้ยงไว้สำหรับเป็นสัตว์ทดลองในห้องปฏิบัติการ หรือเลี้ยงไว้ดูเล่น นอกจากนี้อาจผลิตลูกผสมเพื่อขุนเป็นแพะเนื้อ

พันธุ์และลักษณะประจำพันธุ์แพะ

พันธุ์แพะโลกมีประมาณ 74 พันธุ์ เป็นพันธุ์แพะเนื้อจำนวน 19 พันธุ์ แพะนม 44 พันธุ์ และเลี้ยงเพื่อผลิตขนอีกจำนวน 11 พันธุ์ สำหรับแพะที่สามารถเลี้ยงได้ในประเทศไทยนั้นมีทั้งแพะพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งแพะพันธุ์พื้นเมืองจะมีหลายพันธุ์ด้วยกัน ส่วนมากเป็นแพะที่มาจากประเทศอินเดีย ปากีสถาน และแพะจากมาเลเซีย จะให้ผลผลิตทั้งเนื้อและนมต่ำ จึงไม่เป็นที่นิยมเลี้ยง ส่วนแพะพันธุ์ต่างประเทศที่เหมาะสมกับการเลี้ยงในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นแพะเนื้อและแพะนม แต่จะขอลำถึงเฉพาะพันธุ์แพะนมที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย 4 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ซาแนน พันธุ์เอลไพน์ พันธุ์ทอกเคนเบอร์ก และพันธุ์แองโกลนูเบียน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. พันธุ์ซาแนน เป็นแพะนมขนาดใหญ่ให้ผลผลิตนมสูงกว่าแพะพันธุ์อื่นๆ มีขนสั้น สีขาว สดริ่มหรือสีน้ำตาลอ่อนๆ มีดั้งจมูกและใบหน้ามีลักษณะตรง ใบหูเล็กตั้งชี้ไปข้างหน้า ปกติไม่มีเขา ทั้งตัวผู้และตัวเมีย มีดั้งใต้คอ 2 ดั้ง เต้านมใหญ่ หัวนมเรียวยาว น้ำหนักโตเต็มที่ตัวผู้ 70 กิโลกรัม ตัวเมีย 60 กิโลกรัม ให้น้ำนมเฉลี่ยวันละ 2 กิโลกรัม ระยะการให้นม 200 วัน มักให้ลูกแฝด จุดค้อย คือไม่ทนทานต่อแสงแดด

2. พันธุ์เอลไพน์ มีขนาดใหญ่ ขนมีหลายสี เช่น สีดำ สีน้ำตาลหรือสีขาว เป็นต้น มีสีดำและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต้านมขนาดใหญ่ทั้งทรงกลมและทรงยาว ให้น้ำนมเฉลี่ยวันละ 2.5 กิโลกรัม ระยะให้นม 240 วัน จุดเด่น คือ สามารถปรับตัวเข้ากับภูมิอากาศเขตร้อนได้ดี รักสงบ จุดด้อย คือ หากเลี้ยงในเขตร้อนขึ้นจะมีหนองที่โพรงจุก ใต้คอ หู และท้องในระหว่างฤดูฝน และให้ผลผลิตต่ำ

3. พันธุ์ทอกเกนเบอร์รี่ มีรูปร่างขนาดใหญ่ คอเล็กและบาง ขนสั้น โดยตัวผู้จะมีขนที่ยาวกว่าตัวเมีย มีสีน้ำตาล น้ำตาลแก่ สีเทาแกมเหลือง สีขาวเป็นทางจากบริเวณเหนือตาทั้ง 2 ข้างมาบรรจบที่จุก มีสีขาวยที่ขอบใบหู ตะโพกจากข้อเท้าทั้ง 4 ข้าง และบางส่วนของหาง เต้านมมีทั้งทรงกลมและทรงยาว ให้น้ำนมเฉลี่ยวันละ 2 กิโลกรัม ระยะเวลาให้นม 200 วัน สามารถปรับตัวเข้ากับภูมิอากาศได้ดีและมีนิสัยนุ่มนวลไม่ตกใจง่าย

4. พันธุ์เองโกลนูเบียน รูปร่างค่อนข้างใหญ่ ลำตัวยาวและกว้าง ขนสั้นละเอียดเป็นมัน มีสีดำ สีน้ำตาล สีเทา สีขาว สีน้ำตาลแดง สีครีมหรือสีแดงปนเทา ถ้ามีเขาจะสั้นแนบติดกับหัว หัวโหนกนูน ใบหูใหญ่ ยาวและห้อยลง ไม่มีตั้งได้คอ เต้านมรูปทรงกลมหรือทรงยาว ให้น้ำนมเฉลี่ยวันละ 1.5 กิโลกรัม ระยะเวลาให้นมนาน 165 วัน จุดเด่น มีช่วงขยายทำให้รีดนมได้ง่าย น้ำหนักตัวดี สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพภูมิอากาศร้อนได้ดี

ลักษณะการเลี้ยงแพะในประเทศไทย

ลักษณะวิธีการเลี้ยงแพะโดยทั่วไปสามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 แบบ คือ

1. การเลี้ยงแบบขังคอก เกษตรกรจะขังแพะไว้ในคอก อาจมีแปลงหญ้าให้แพะได้ออกกินหญ้าในแปลง ในคอกจะต้องมีน้ำสะอาด อาหาร และแร่ธาตุให้แพะกิน การเลี้ยงวิธีนี้จะประหยัดพื้นที่และแรงงานในการดูแลแพะ แต่ต้องใช้งบลงทุนสูง

2. การเลี้ยงแบบผูกล้าม จะใช้เชือกผูกที่คอแพะแล้วนำไปผูกให้แพะหากินรอบบริเวณที่ผูกเชือกที่ใช้ผูกล้ามมักมีความยาว 5-10 เมตร ควรเลือกพื้นที่ที่มีร่มเงาที่แพะสามารถหลบแดดหรือฝนได้ และในเวลากลางคืนหรือฝนตกต้องนำแพะกลับไปเลี้ยงไว้ในคอก การเลี้ยงแบบนี้เกษตรกรจะต้องมีน้ำสะอาดและอาหารแร่ธาตุไว้ให้แพะกินเป็นประจำด้วย

3. การเลี้ยงแบบปล่อย เกษตรกรมักปล่อยแพะให้ออกหาอาหารกินเองในเวลากลางวัน โดยเกษตรกรจะคอยดูแลตลอดเวลาหรือบางเวลา การปล่อยแพะไม่ควรปล่อยในเวลาแดดร้อนจัดหรือฝนตก เพราะแพะอาจเจ็บป่วยได้ หรือแก้ไขโดยการปล่อยแพะออกหากินเป็นเวลา

4. การเลี้ยงแบบผสมผสานกับการปลูกพืช การเลี้ยงแบบนี้สามารถทำการเลี้ยงได้ทั้ง 3 ลักษณะข้างต้น แต่เกษตรกรจะเลี้ยงแพะปะปนไปกับการปลูกพืช โดยให้แพะหากินหญ้าได้ต้นไม้ต่างๆ ที่มีขนาดโตพอสมควรทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการปลูกพืชเพียงอย่างเดียว

สภาพทั่วไปทางการผลิตนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

การผลิตนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร เกษตรกรผู้เลี้ยงส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งทำการเลี้ยงมานานและเป็นการเลี้ยงภายในครอบครัว ลักษณะและวิธีการเลี้ยงจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และขนาดของพื้นที่ คือ หากในบริเวณที่ตั้งมีพื้นที่ที่แพะสามารถออกหากินได้ เกษตรกรก็จะปล่อยหรือล่อมแพะให้หากินบริเวณนั้นๆ หรือถ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงมีการทำการเพาะปลูกพืชก็สามารถให้แพะไปหากินในพื้นที่เพาะปลูกได้เช่นกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรในกรุงเทพมหานครมักพื้นที่ที่จำกัดตรงกับลักษณะสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่เหมาะสมต่อการเลี้ยงในลักษณะดังกล่าวข้างต้น เกษตรกรจึงมักทำการเลี้ยง โดยวิธีการขังคอกและให้อาหารเป็นเวลา ซึ่งทำให้ง่ายต่อการดูแล และจำนวนแพะที่มีไม่มากนัก จึงทำให้ประหยัดต้นทุนในการดูแลแพะ แต่จะมีต้นทุนเกี่ยวกับอาหารที่สูงกว่าวิธีการเลี้ยงแบบอื่นๆ เนื่องจากจะต้องจัดหาอาหารให้แพะทั้งหมดทั้งที่เป็นอาหารข้นและอาหารหยาบรวมถึงวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ

สภาพทั่วไปทางการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการในการบริโภคนมแพะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนมแพะเป็นอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีเม็ดไขมันขนาดเล็กมากกว่านมโคทำให้ร่างกายสามารถย่อยสลายและดูดซึมนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็วและเกือบทั้งหมด จึงเหมาะเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีอาการแพ้โปรตีนจากนมวัว เด็ก และผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังช่วยบรรเทาหรือลดอาการเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ ได้ ปัจจุบันนี้ปริมาณนมแพะที่สามารถผลิตได้มีเพียงร้อยละ 2 ของความต้องการเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจนมแพะยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดได้อีกมาก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในสภาพตลาดปัจจุบันของตลาดของนมแพะ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ หากพิจารณาวงจรผลิตภัณฑ์ถือว่าอยู่ในช่วงแรกคือ ช่วงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้มีประเภทสินค้าค่อนข้างน้อย แต่มีความแตกต่างกันในด้านของ คุณภาพ รสชาติ กลิ่น มาตรฐาน รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องมาจากมีจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมแพะอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยจะมีตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป็นของตัวเอง การผลิตผลิตภัณฑ์นมแพะจะเป็นการใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่ายๆ เพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม แต่มีผู้ผลิตบางรายที่เริ่มทำการผลิตโดยใช้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีมาตรฐานในการผลิตและมีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) ในการผลิต เพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น

ราคา (Price)

ราคาของนมแพะเป็นราคาที่ยังสูงเมื่อเทียบกับนมโคในตลาด เนื่องมาจากปริมาณการผลิตนมแพะที่มีปริมาณค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคในตลาด ทำให้การตอบสนองต่อตลาดทำได้ค่อนข้างน้อย แต่ในขณะที่ตลาดมีความต้องการที่จะบริโภคนมแพะสูงมากขึ้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดจำหน่ายในกลุ่มเล็กๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกับการผลิต มีบางส่วนที่เริ่มจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยผ่านทางร้านค้า ห้างสรรพสินค้า พื้นที่บางจุดที่มีผู้สัญจรผ่านค่อนข้างมาก แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งนมแพะถึงบ้านด้วยเพื่อตอบสนองลูกค้าที่เป็นลูกค้ารายบุคคลได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนใหญ่ใช้เป็นกลยุทธ์ดึง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นมแพะ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมแพะ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นเอง ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมแพะได้ง่ายขึ้น

ปัญหาการผลิตและการตลาดนมแพะ

ปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการเลี้ยงแพะมีหลายประการดังต่อไปนี้

1. การขาดการวางแผนที่ดี เนื่องจากการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงโดยเกษตรกรรายย่อย จึงมักขาดความสนใจในการพัฒนาประกอบกับมีความรู้ไม่มากนัก ทำให้ไม่ทราบถึงสภาวะการตลาดอย่างจริงจัง
2. การขาดพันธุ์แพะที่ดี ทำให้ได้ผลผลิตน้อยไม่มีคุณภาพรวมถึงการจัดหาพันธุ์แพะกระทำได้ยากและมีราคาสูง
3. การขาดอาหารที่มีคุณภาพ แพะมักได้รับอาหารที่ไม่เพียงพอและมีคุณภาพต่ำ
4. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขาดความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงแพะ ทำให้มีผลผลิตต่ำ
5. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแพะอย่างแท้จริงน้อย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการเลี้ยงแพะที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
6. ขาดการวิจัยอย่างจริงจัง ทั้งในด้านพันธุ์แพะ และการเลี้ยงให้ได้ผลผลิต โดยเฉพาะด้านการตลาด ซึ่งยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจน
7. ประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคผลผลิตจากแพะเหมือนสัตว์ชนิดอื่น ทำให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนไม่สนใจเท่าที่ควร

แนวทางการพัฒนาการผลิต

1. การพัฒนาด้านพันธุ์แพะ ต้องมีการเพิ่มจำนวนแม่พันธุ์แพะให้มากขึ้น เพื่อสามารถผลิตลูกแพะจำหน่ายได้มากขึ้น
2. การพัฒนาด้านอาหาร การเลี้ยงแพะให้ประสบผลสำเร็จจะต้องมีการจัดเตรียมอาหาร โดยเน้นที่อาหารหยาบ ให้มีปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอสำหรับแพะในระยะเวลาต่างๆ ของช่วงอายุแพะและฤดูกาล มีการวิจัยด้านอาหารและการให้อาหารเพิ่มขึ้นเพื่อสามารถใช้อาหารในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ศึกษาความต้องการโภชนาการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินและแร่ธาตุของแพะ ในระยะช่วงอายุต่างๆ ศึกษาการให้อาหารข้น เพื่อให้ได้สูตรอาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแพะหลังหย่านม เพราะแพะระยะนี้จะมีอัตราการเจริญเติบโตชะงัก อาหารแพะเลี้ยงลูก และอาหารแพะนม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพัฒนาด้านการจัดการ แพะระยะหลังหย่านมจะมีอัตราการเจริญเติบโตชะงัก ควรศึกษาด้านการจัดการเพื่อเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตที่เหมาะสม การจัดการในการเลี้ยงแพะโดยเกษตรกรยังไม่เหมาะสมหลายประการ ควรมีการวิจัยและแนะนำการจัดการที่เหมาะสมในสภาพต่างๆ เพื่อให้แพะมีผลผลิตสูงขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 แบบทดสอบซอสเมอร์และเล็มส์โซว์

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.464	8	.177

ตารางผนวกที่ 9 ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองซอสเมอร์ และเล็มส์โซว์

Step 1		การตัดสินใจ = ไม่บริโภค		การตัดสินใจ = บริโภค		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
1	1	35	35.497	1	.503	36
2	2	37	36.755	1	1.245	38
3	3	34	36.228	5	2.772	39
4	4	41	35.241	7	12.759	48
5	5	26	23.379	14	16.621	40
6	6	14	16.467	24	21.533	38
7	7	7	11.968	39	34.032	46
8	8	8	6.806	31	32.194	39
9	9	3	3.622	36	35.378	39
10	10	2	1.038	24	24.962	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ตัวแปรที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1								
ECOFAM(1)	1.133	.414	+++	1	.006	1.322	1.132	1.725
ADDPRIE	-1.126	.199	31.996	1	.000	.324	.219	.479
PLACES(1)	.776	.498	2.429	1	.019	2.173	.819	5.769
STAIN(1)	-.640	.328	3.817	1	.050	.527	.277	1.002
RELIEF(1)	.824	.302	7.450	1	.006	2.279	1.261	4.117
HEARD(1)	3.296	.412	64.162	1	.000	27.009	12.057	60.503
EDUCATE(1)	.037	.362	8.202	1	.004	1.305	.028	1.721
INCOME (1)	.606	.316	3.670	1	.048	1.833	.986	3.407
Constant	.758	.838	.817	1	.366	2.133		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่างๆ จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ตารางผนวกที่ 1 การระบุค่าตัวแปรตาม

Original Value	Internal Value
ไม่บริโภค	0
บริโภค	1

ตารางผนวกที่ 2 การระบุค่าตัวแปรอิสระ

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
กิจกรรมสังคม	ไม่มี	72	0	0	0	0
	กรรมการชุมชน	11	1	0	0	0
	ผู้นำครอบครัว	31	0	1	0	0
	สมาชิกชมรม	62	0	0	1	0
รสชาติ	รสจืด	87	1	0	0	
	รสหวานและซ้อค	42	0	1	0	
	โกแลต					
	รสผลไม้	41	0	0	1	
	รสอื่น	7	0	0	0	
อาชีพ	ลูกจ้าง	91	0	0	0	
	นักเรียน/นักศึกษา	40	1	0	0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
อาชีพ	สาธารณสุข	8	0	1	0	
	อื่นๆ	38	0	0	1	
บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ	ขวดพลาสติก	98	1	0		
	ถุง	20	0	1		
	กล่อง	59	0	0		
	ไม่เห็นด้วย	149	0	0		
ความเชื่อว่าเทพเจ้าประทานแพะให้เพื่อรักษาโรค	เห็นด้วย	27	1	0		
	ไม่เห็นด้วย	60	0	0		
อายุ	วัยเด็ก-วัยรุ่น	106	1	0		
	วัยทำงาน	11	0	1		
	วัยสูงอายุ	140	0	0		
	พุทธ	12	1	0		
ศาสนา	อิสลาม	25	0	1		
	คริสต์	145	0	0		
เชื้อชาติ	ไทย	18	1	0		
	จีน	14	0	1		
	ลูกครึ่ง	88	0			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-4 คน	89	1			
	5 คนขึ้นไป	62	1			
กลิ่น	กลิ่นผลไม้	115	0			
	กลิ่นจากธรรมชาติ	59	0			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	118	1			
	10,000 บาทขึ้นไป	28	0			
รายได้รวมของครอบครัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
รายได้รวมของครอบครัว	10,000 บาทขึ้นไป	149	1			
ความเชื่อว่าแพะเป็นสัตว์ที่ไม่สะอาด	ไม่เห็นด้วย	149	0			
	เห็นด้วย	28	1			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	0			
	ปริญญาตรีขึ้นไป	130	1			
ความเชื่อว่าช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย	ไม่เห็นด้วย	102	1			
	เห็นด้วย	75	0			
ทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว	ไม่เห็นด้วย	44	0			
	เห็นด้วย	133	1			
ศก.อนาคต	เท่าเดิม	28	0			
	สูงขึ้น	149	1			
สถานภาพ	สมรส	77	0			
	โสด	100	1			
การรับรู้ข้อมูล	ไม่เคย	61	0			
	เคย	116	1			
เคยบริโภค	ไม่เคย	61	0			
	เคย	116	1			
ช่องทางจำหน่ายที่ต้องการ	การบริการส่งถึงบ้าน	21	0			
	ร้านค้าปลีก	156	1			
การคืบเมื่อราคาเพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	35	0			
	ลดลง	142	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
ตราสินค้าที่จะบริโภค	OTOP	67	1			
	บริษัท	110	0			
เพศ	ชาย	76	0			
	หญิง	101	1			

ตารางผนวกที่ 3 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 0

Observed	Predicted	การบริโภคในปัจจุบัน	ไม่บริโภค	บริโภค	Percentage Correct
Step 0 การบริโภคในปัจจุบัน	ไม่บริโภค	188	0		100.0
	บริโภค	179	0		.0
Overall Percentage					51.2

หมายเหตุ ¹ ตัดค่าที่ 0.50

ตารางผนวกที่ 4 ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-.0429	.104	.221	1	.639	.952

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	SEX(1)	.276	1	.599
	AMOUNT2(1)	1.439	1	.230
	AGE2	7.699	2	.021
	AGE2(1)	7.698	1	.006
	AGE2(2)	.482	1	.488
	EDUCAT2(1)	4.683	1	.030
	SMELL2(1)	10.092	1	.001
	INCOME2(1)	11.000	1	.001
	INCOMES2(1)	1.212	1	.271
	DIRTY(1)	22.174	1	.000
	CARE	1.083	2	.582
	CARE(1)	.112	1	.738
	CARE(2)	.955	1	.329
	RELIEF(1)	21.391	1	.000
	STAIN(1)	.179	1	.672
	TASTE	4.419	3	.220
	TASTE(1)	.000	1	.994
	TASTE(2)	.978	1	.323
	TASTE(3)	2.450	1	.118
	PACKAGIN	32.576	2	.000
	PACKAGIN(1)	14.974	1	.000
	PACKAGIN(2)	5.041	1	.025
	BRANDS(1)	1.310	1	.252
	PLACES(1)	2.394	1	.122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	USED(1)	169.764	1	.000
		HEARD(1)	120.896	1	.000
		SOCIAL	12.166	4	.016
		SOCIAL(1)	3.631	1	.057
		SOCIAL(2)	3.780	1	.052
		SOCIAL(3)	7.438	1	.006
		SOCIAL(4)	.254	1	.614
		STATUS(1)	.329	1	.566
		ECOFAM(1)	6.877	1	.009
		OCCUP	11.308	3	.010
		OCCUP(1)	10.288	1	.001
		OCCUP(2)	.121	1	.728
		OCCUP(3)	.121	1	.728
		RIGION	11.843	2	.003
		RIGION(1)	11.752	1	.001
		RIGION(2)	.500	1	.479
		NATIONAL	30.872	2	.000
		NATIONAL(1)	28.479	1	.000
		NATIONAL(2)	4.609	1	.032
		ADDPRICE(1)	14.100	1	.000
	Overall Statistics		228.898	36	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	349.742	36	.000
	Block	349.742	36	.000
	Model	349.742	36	.000

ตารางผนวกที่ 7 ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปรในแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	158.807	.614	.819

ตารางผนวกที่ 8 แบบทดสอบฮอสเมอร์และเลียมส์ไชว์

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.172	8	.997

ตารางผนวกที่ 9 ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองฮอสเมอร์และเลียมส์ไชว์

		การตัดสินใจ = ไม่บริโภคน้ำ		การตัดสินใจ = บริโภคน้ำ		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	37	37.000	0	.000	37
	2	37	37.000	0	.000	37
	3	37	37.000	0	.000	37
	4	34	34.633	4	3.367	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

		การตัดสินใจ = ไม่บริโภคน		การตัดสินใจ = บริโภคน		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	5	26	24.056	11	12.944	37
	6	10	11.180	28	26.820	38
	7	5	4.830	32	32.170	37
	8	2	1.898	35	35.102	37
	9	0	.370	37	36.630	37
	10	0	.029	32	31.971	32

ตารางผนวกที่ 10 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		การบริโภคนในปัจจุบัน ไม่บริโภคน	การบริโภคนในปัจจุบัน บริโภคน	
Step 1	การบริโภคนในปัจจุบัน ไม่บริโภคน	171	17	91.0
	บริโภคน	16	163	91.1
	Overall Percentage			91.0

หมายเหตุ ¹ ตัดค่าที่ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพหุคูณที่ 11 ตัวแปรที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
SEX(1)	-.589	.508	1.343	1	.246	.555	.205	1.502
AMOUNT2(1)	.949	.479	3.928	1	.047	2.582	1.011	6.598
AGE2			.209	2	.901			
AGE2(1)	.157	.688	.052	1	.820	1.170	.304	4.502
AGE2(2)	-.308	1.210	.065	1	.799	.735	.069	7.874
EDUCAT2(1)	-.653	.612	1.138	1	.286	.521	.157	1.728
SMELL2(1)	-.728	.454	2.566	1	.109	.483	.198	1.177
INCOME2(1)	.517	.755	.468	1	.494	1.676	.381	7.367
INCOMES2(1)	.079	.686	.013	1	.909	1.082	.282	4.153
DIRTY(1)	.145	.751	.037	1	.846	1.156	.266	5.037
CARE			1.369	2	.504			
CARE(1)	-.833	.712	1.367	1	.242	.435	.108	1.757
CARE(2)	-13.223	270.823	.002	1	.961	.000	.000	6.0506143
STAIN(1)	-1.302	.559	5.418	1	.020	.272	.091	.814

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
RELIEF(1)	-1.749	.532	10.802	1	.001	.174	.061	.494
TASTE			9.844	3	.020			
TASTE(1)	4.998	2.148	5.416	1	.020	148.173	2.200	9977.688
TASTE(2)	6.083	2.170	7.860	1	.005	438.341	6.236	30811.292
TASTE(3)	5.012	2.141	5.478	1	.019	150.223	2.259	9989.843
PACKAGIN			8.225	2	.016			
PACKAGIN(1)	1.222	.574	4.540	1	.033	3.395	1.103	10.453
PACKAGIN(2)	2.235	.851	6.893	1	.009	9.343	1.762	49.545
BRANDS(1)	-.175	.507	.119	1	.731	.840	.311	2.269
PLACES(1)	1.043	.651	2.568	1	.109	2.837	.792	10.155
USED(1)	15.026	18.089	.690	1	.406	3353720.236	.000	83800743002
HEARD(1)	1.911	.789	5.859	1	.015	6.760	1.439	31.762
SOCIAL			6.189	4	.186			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
SOCIAL(1)	-9.569	270.826	.001	1	.972	.000	.000	2.35148
SOCIAL(2)	-8.779	270.826	.001	1	.974	.000	.000	5.18873
SOCIAL(3)	-7.870	270.825	.001	1	.977	.000	.000	1.28363
SOCIAL(4)	-7.336	270.826	.001	1	.978	.001	.000	2.19427
STATUS(1)	-.170	.638	.071	1	.790	.843	.241	2.948
ECOFAM(1)	-2.820	1.026	7.558	1	.006	.060	.008	.445
OCCUP			8.846	3	.031			
OCCUP(1)	-.938	.867	1.170	1	.279	.391	.072	2.142
OCCUP(2)	-2.383	.877	7.388	1	.007	.092	.017	.514
OCCUP(3)	-1.230	.735	2.798	1	.094	.292	.069	1.235
REGION			.024	2	.988			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
RIGION(1)	-.082	.828	.010	1	.921	.921	.182	4.664
RIGION(2)	-.086	.658	.017	1	.896	.917	.253	3.333
NATIONAL			3.479	2	.176			
NATIONAL(1)	1.558	.847	3.380	1	.066	4.748	.902	24.995
NATIONAL(2)	-.037	.809	.002	1	.963	.963	.198	4.700
ADDPRICE(1)	-4.675	1.214	14.826	1	.000	.009	.001	.101
Constant	-5.237	271.443	.000	1	.985	.005		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคนมแพะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน แนวนอ้มรายได้ของครอบครัวในอนาคต จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.10 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.86 กลุ่มตัวอย่างมีเชื้อชาติไทยเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา คือ เชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นร้อยละ 74.00 นับถือศาสนาคริสต์และอิสลามคิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 12.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 42.30 และกลุ่มวัยรุ่นคิดเป็นร้อยละ 36.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 14.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสคิดเป็นร้อยละ 64.80 และ 35.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และ 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 14.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับรายได้รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัว 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาทต่อเดือนและ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 11.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารายได้รวมของครอบครัวจะสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 84.25 และเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 15.75 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และแนวโน้มรายได้ครอบครัวในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	42.86
หญิง	228	57.14
รวม	400	100.00
เชื้อชาติ		
ไทย	317	79.25
จีน	47	11.75
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00
ศาสนา		
พุทธ	296	74.00
คริสต์	53	13.25
อิสลาม	51	12.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
เด็ก	16	4.00
วัยรุ่น	146	36.50
วัยทำงาน	169	42.25
วัยกลางคน	54	13.50
วัยสูงอายุ	15	3.00
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมต้น	21	5.25
มัธยมต้น	14	3.50
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	28	7.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน หรือนักศึกษา	112	28.00
พนักงานบริษัท หรือเอกชน	80	20.00
รับจ้าง	57	14.25
ข้าราชการ	35	8.75
อื่นๆ	116	29.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	259	64.75
สมรส	141	35.25
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	78	19.50
4-6 คน	263	65.75
7 คนขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	77	19.25
5,001-10,000 บาท	64	16.00
10,001-20,000 บาท	122	30.50
20,001-30,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 30,000 บาท	90	22.50
รวม	400	100.00
รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	74	18.50
30,001-40,000 บาท	95	23.75
40,001-50,000 บาท	56	14.00
50,001-60,000 บาท	41	10.25
60,001-100,000 บาท	87	21.75
มากกว่า 10,000 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มรายได้ของครอบครัวในอนาคต		
สูงขึ้น	337	84.25
เท่าเดิม	63	15.75
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะจำนวน 217 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะจำนวน 183 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน แนวโน้มรายได้ของครอบครัวในอนาคต จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลการศึกษา พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.38 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.62 กลุ่มตัวอย่างมีเชื้อชาติไทยเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 71.59 รองลงมา คือ เชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 22.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นร้อยละ 73.77 นับถือศาสนาอิสลามและคริสต์คิดเป็นร้อยละ 13.66 และ 12.57 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 48.63 กลุ่มวัยรุ่นคิดเป็นร้อยละ 29.51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 67.76 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 15.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างและนักเรียน หรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 28.96 19.67 และ 18.85 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสคิดเป็นร้อยละ 62.30 และ 37.70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 71.04 มีจำนวนสมาชิก 1-3 คน และ 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.67 และ 9.29 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 40.44 ระดับรายได้รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 24.04 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างคิดว่ารายได้รวมของครอบครัวจะสูงขึ้นและเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 78.14 และ 21.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะจำแนกตามเพศ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ ต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และแนวโน้มรายได้ครอบครัวในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	42.62
หญิง	105	57.38
รวม	183	100
เชื้อชาติ		
ไทย	131	71.59
จีน	41	22.4
อื่นๆ	11	6.01
รวม	183	100
ศาสนา		
พุทธ	135	73.77
คริสต์	23	12.57
อิสลาม	25	13.66
รวม	183	100
อายุ		
เด็ก	6	3.28
วัยรุ่น	54	29.51
วัยทำงาน	89	48.63
วัยกลางคน	28	2.19
วัยสูงอายุ	6	1.09
รวม	183	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	114	62.29
สมรส	69	37.7
รวม	183	100
อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	34	18.58
พนักงานบริษัทเอกชน	53	28.96
รับจ้าง	36	19.67
ข้าราชการ	20	10.93
อื่นๆ	40	21.86
รวม	183	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	36	19.67
4-6 คน	130	71.04
7 คนขึ้นไป	17	9.29
รวม	183	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	25.68
10,001-20,000 บาท	74	40.44
20,001-30,000 บาท	24	13.11
มากกว่า 30,000 บาท	38	20.77
รวม	183	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	30	16.39
30,001-40,000 บาท	44	24.04
40,001-50,000 บาท	32	17.49
มากกว่า 50,000 บาท	77	42.08
รวม	183	100
แนวโน้มรายได้ครอบครัวในอนาคต		
สูงขึ้น	143	78.14
เท่าเดิม	40	21.86
รวม	183	100

พฤติกรรมการใช้บริการของครอบครัว

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีผู้เคยใช้บริการจำนวน 241 ตัวอย่าง พบว่าสาเหตุแรกที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ คือ อยากทดลองบริการ คิดเป็นร้อยละ 58.51 ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ คุณค่าทางอาหารสูง ช่วยรักษาโรค และแพ้นมวัว คิดเป็นร้อยละ 31.12 5.39 และ 4.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีผู้ไม่ใช้บริการจำนวน 159 ตัวอย่าง สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.96 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริการรองลงมา คือ หาซื้อไม่ได้ ไม่กล้าทดลองและไม่ชอบคิดเป็นร้อยละ 25.16 23.90 และ 16.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคนมแพะ

สาเหตุที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากทดลอง	141	58.51
คุณค่าอาหารสูง	75	31.12
ช่วยรักษาโรค	13	5.39
แพ้นม	12	4.98
รวม	241	100.00

ตารางที่ 6 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคนมแพะ

สาเหตุที่ไม่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	54	33.96
หาซื้อไม่ได้	40	25.16
ไม่กล้าทดลอง	38	13.90
ไม่ชอบ	27	16.98
รวม	159	100.00

ความถี่ในการบริโภคนมแพะในแต่ละสัปดาห์

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ความถี่ในการบริโภคนมแพะ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.45 ส่วนความถี่ในการบริโภคนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างบริโภครองลงมา คือ ความถี่ในการบริโภคนมแพะ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.15 และความถี่ในการบริโภคนมแพะ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.03 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ความถี่ในการบริโภคนมแพะในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	57	31.15
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	85	46.45
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	33	18.03
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	8	4.37
รวม	183	100.00

ความถี่ในการซื้อนมแพะในแต่ละสัปดาห์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนมแพะ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.69 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อนมแพะ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.13 และมีความถี่ในการซื้อนมแพะน้อยที่สุด คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.18 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความถี่ในการซื้อนมแพะในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	144	78.68
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	35	19.13
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	2.18
รวม	183	100.00

ปริมาณการซื้อนมแพะในแต่ละครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อนมแพะในแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 72.13 รองลงมา คือ ปริมาณการซื้อนมแพะ 5-10 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.31 ส่วนปริมาณการซื้อนมแพะในแต่ละครั้งที่มีน้อยที่สุด คือ ปริมาณการซื้อนมแพะ 10-15 ขวดต่อครั้ง และมากกว่า 15 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.28 เท่ากัน (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-262-2000 หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.doe.go.th หรือ www.doe.go.th ได้ตลอดเวลา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ปริมาณการช้อนนมแพะในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปริมาณการช้อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ขวดต่อครั้ง	133	71.13
5-10 ขวดต่อครั้ง	40	21.39
10-15 ขวดต่อครั้ง	7	3.74
มากกว่า 15 ขวดต่อครั้ง	7	3.74
รวม	187	100.00

รสชาติ กลิ่น สี และบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ รสจืด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรองลงมา คือ รสหวาน รสช็อกโกแลต รสชาเขียว รสสตอเบอร์รี่และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.75 12.50 10.00 4.75 และ 16.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 10) กลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ กลิ่นใบเตย คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา คือ กลิ่นมะลิ คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลิ่นน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.50 (ตารางที่ 11) สีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 48.50 สีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรองลงมา คือ สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.75 สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.75 (ตารางที่ 12) และบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ กล่อง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และถุงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.75 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 รสชาคนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสจืด	141	35.25
รสหวาน	83	20.75
รสช็อกโกแลต	50	12.50
รสชาเขียว	40	10.00
รสสตอเบอร์รี่	19	4.75
อื่นๆ	67	16.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 กลิ่นของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค

กลิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลิ่นใบเตย	78	19.50
กลิ่นมะลิ	70	17.50
กลิ่นน้ำผึ้ง	62	15.50
อื่นๆ	190	47.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 สีของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีขาว	194	48.50
สีเขียอ่อน	55	13.75
สีชมพู	44	11.00
อื่นๆ	107	26.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 บรรรจภัณฑ์ของนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค

บรรรจภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดพลาสติก	211	52.75
กล่อง	138	34.50
ถุง	51	12.75
รวม	400	100.00

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้าของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ตราสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ (company) และธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ 31.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
OTOP	148	37.00
SMEs	125	31.25
Company	127	31.75
รวม	400	100.00

การบริโภคนมแพะเมื่อราคาเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า การบริโภคนมแพะของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคนมแพะลดลง คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะไม่บริโภคนมแพะอีก คิดเป็นร้อยละ 30.25 กลุ่มตัวอย่างจะบริโภคนมชนิดอื่นแทนนมแพะ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และกลุ่มตัวอย่างจะบริโภคเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.50 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 การบริโภคขนมแพะของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น

การบริโภคขนมแพะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคลดลง	127	31.75
ไม่บริโภค	121	30.25
บริโภคชนิดอื่นแทน	78	19.50
บริโภคเท่าเดิม	74	18.50
รวม	400	100.00

ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อขนมแพะ

จากผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมแพะ คือ มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 26.07 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 21.55 และช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมแพะน้อยที่สุด คือ บริการส่งถึงบ้าน (delivery) คิดเป็นร้อยละ 8.02 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อขนมแพะ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มินิมาร์ท	104	26.07
ร้านค้าปลีก	86	21.55
ซูเปอร์มาร์เก็ต	63	15.79
ห้างสรรพสินค้า	62	15.54
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	50	12.53
บริการส่งถึงบ้าน	35	8.52
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลจำนวน 261 ตัวอย่าง โดยแหล่งรับรู้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลคิดเป็นร้อยละ 52.49 รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล คิดเป็นร้อยละ 47.51

ตารางที่ 17 แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล

แหล่งรับรู้ข่าวสารข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช่บุคคล	137	52.49
นิตยสาร	94/137	68.61
วิทยุ	45/137	32.85
โทรทัศน์	43/137	32.85
หนังสือพิมพ์	35/137	12.87
บุคคล	124	47.51
รวม	261	100

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ในการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจบริโกลนัมแพะ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโกลนัมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ $Y = 1$ ถ้าตัดสินใจบริโกลนัมแพะ และ $Y = 0$ ถ้าตัดสินใจไม่บริโกลนัมแพะ นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการคำนวณตัวแปรในขั้นตอนเดียว (enter) โดยตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

$$\begin{aligned}
 Y &= 1 \text{ เมื่อตัดสินใจบริโกลนัมแพะ} \\
 &= 0 \text{ เมื่อตัดสินใจไม่บริโกลนัมแพะ}
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคัดเลือกตัวแปรอิสระ

การคัดเลือกตัวแปรอิสระได้ใช้การวิเคราะห์โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโลจิสติกในขั้นตอนเดียว (enter) โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือควรอยู่ในสมการความถดถอยโลจิสติกโดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ การศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้นำตัวแปรอิสระเข้าสมการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่นำมาทดสอบจำนวน 6 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปร 25 ตัวแปร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ และศาสนา
3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้รวมของครอบครัว และรายได้ของครอบครัวในอนาคต
4. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และกิจกรรมทางสังคม
5. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อว่าเทพเจ้าประทานแพะมาเพื่อรักษาโรค ความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย ทักษะคิดเกี่ยวกับกลิ่นคาว และทักษะคิดเกี่ยวกับแพะ
6. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย

ซึ่งจากการคัดเลือกตัวแปร โดยเทคนิคดังกล่าวและการกำหนดค่าตัวแปร (ภาคผนวก ข) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียง 8 ตัวแปรคือ ตัวแปรระดับการศึกษา (educate) ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล (income) ตัวแปรรายได้ของครอบครัวในอนาคต (ecofam) ตัวแปรการรับรู้ข้อมูล (heard) ตัวแปรความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief) ตัวแปรทักษะคิดเกี่ยวกับกลิ่นคาว (stain) ตัวแปรการเพิ่มราคา (addprice) และตัวแปรช่องทางการจำหน่าย (places) เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทั้ง 8 ตัวแปรนี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคนมแพะ หรือมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ส่วนตัวแปรอื่นๆ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภาคผนวก ค) จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคนมแพะ หรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีและไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ตัวแปรที่มีผล	ตัวแปรที่ไม่มีผล
ส่วนบุคคล	ระดับการศึกษา	เพศ
ทางวัฒนธรรม		อายุ
		เชื้อชาติ
		ศาสนา
ทางเศรษฐกิจ	รายได้ส่วนบุคคล	อาชีพ
	รายได้ของครอบครัวในอนาคต	รายได้รวมของครอบครัว
ทางสังคม		สถานภาพการสมรสสมรส
		จำนวนสมาชิกในครอบครัว
		กิจกรรมทางสังคม
ทางจิตวิทยา	การรับรู้ข้อมูล	การเรียนรู้
	ความเชื่อในการรักษาอาการ	ความเชื่อวาเทพเจ้าประทานแพะ
	เจ็บป่วย	มาเพื่อรักษาโรค
	ทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว	ทัศนคติเกี่ยวกับแพะ
ทางการตลาด	การเพิ่มราคา	รสชาติ
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กลิ่น
		สี
		บรรจุภัณฑ์
		ตราสินค้า

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ขั้นที่ 0

ตัวแปร (variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ค่าความคลื่อน (standard error)	ค่าสถิติ ทดสอบวาร์ต (Wald)	ระดับนัยสำคัญ (significance level)
ค่าคงที่ (constant)	-0.13	0.1	1.6	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าโมเดล บล็อก และสเต็ป ซึ่งใช้พิจารณาว่าในแบบจำลองควรมีเฉพาะค่าคงที่ (constant) เพียงอย่างเดียวหรือในแบบจำลองควรมีทั้งค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าทั้ง 3 มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 220.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 หมายความว่า แบบจำลองโลจิสต์ที่วิเคราะห์ได้ ควรมีทั้งค่าคงที่และตัวแปรอิสระ สำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Hosmer and Lemeshow goodness-of-fit-test) ซึ่งมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.46 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า แบบจำลองโลจิสต์ที่ได้มีความเหมาะสม (ตารางที่ 19) โดยแบบจำลองที่ได้มีค่าดังนี้

ค่าคงที่ (constant) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.76 และ 0.84 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 0.82 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรระดับการศึกษา (educate) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 และ 0.36 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 8.22 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสต์

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ
Model	220.5	0.00
Block	220.5	0.00
Step	220.5	0.00
Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit-test	11.46	0.18

ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล (income) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.61 และ 0.32 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 3.68 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรรายได้ของครอบครัวในอนาคต (ecofam) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.13 และ 0.41 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 7.48 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรการรับรู้ข้อมูล (heard) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 3.30 และ 0.41 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าสูงเท่ากับ 64.16 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตัวแปรความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.82 และ 0.30 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 7.45 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว (stain) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.64 และ 0.33 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 3.82 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรการเพิ่มราคา (addprice) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ -1.13 และ 0.20 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าสูงเท่ากับ 32.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตัวแปรช่องทางการจำหน่าย (places) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.78 และ 0.50 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าสูงเท่ากับ 2.43 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

สำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ($-2 \log \text{ likelihood}$) เท่ากับ 317.16 หมายความว่าแบบจำลองโลจิสต์ เมื่อนำตัวแปรระดับการศึกษา (educate) รายได้ส่วนบุคคล (income) รายได้ของครอบครัวในอนาคต (ecofam) การรับรู้ข้อมูล (heard) ความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief) ทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว (stain) การเพิ่มราคา (addprice) และช่องทางการจำหน่าย (places) เข้ามาพิจารณาแล้วมีความเหมาะสมยิ่งกว่าแบบจำลองโลจิสต์ในขั้นที่ 0 ที่ไม่ได้นำตัวแปรอิสระเข้ามาพิจารณาในแบบจำลอง โดยที่ระดับการศึกษา (educate) รายได้ส่วนบุคคล (income) รายได้ของครอบครัวในอนาคต (ecofam) การรับรู้ข้อมูล (heard) ความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief) ทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว (stain) การเพิ่มราคา (addprice) และช่องทางการจำหน่าย (places) ในแบบจำลอง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามร้อยละ 58 เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรในแบบจำลอง (Nagelkerke-R²) (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภคแบบโลจิท

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทที่ได้มีรูปแบบ ดังนี้

$$Y = 0.76 + 0.04educate + 0.61income + 1.13ecofam + 3.30heard + 0.82relief - 0.64stain - 1.13addprice + 0.78places$$

และเขียนในรูปแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภคคนมแพะ

$$P(\text{ตัดสินใจบริโภคคนมแพะ}) = \frac{e^y}{1 + e^y}$$

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวแปรระดับการศึกษา (educate) รายได้ส่วนบุคคล (income) และรายได้ของครอบครัวในอนาคต (ecofam) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล (heard) ความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief) และทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว (stain) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การเพิ่มราคา (addprice) และช่องทางการจำหน่าย (places) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรในแบบจำลองได้ร้อยละ 58.00 และมีความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ร้อยละ 84.10

การคำนวณค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทที่ได้ จะสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคคนมแพะ โดยใช้สมการ โลจิทซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางที่ 21) พยากรณ์ความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคคนมแพะในการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

กรณีที่ 1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (educate = 1) มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท (income = 0) รายได้ของครอบครัวในอนาคตเท่าเดิม (ecofam = 0) ไม่มีการรับรู้ข้อมูล (heard = 0) ไม่มีความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief = 0) มีทัศนคติว่าไม่มีกลิ่นคาว (stain = 0) ไม่มีการเพิ่มราคา (addprice = 0) และมีการจัดจำหน่ายโดยการบริการส่งถึงบ้าน (places = 0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส

ตัวแปร (variable)	ค่า สัมประสิทธิ์ (coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของค่า คลาดเคลื่อน (standard error)	ค่าสถิติทดสอบ วาล์ด (Wald)	ระดับนัยสำคัญ (significance level)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล
ค่าคงที่ (constant)	0.76	0.84	0.82	0.37	2.13
ระดับการศึกษา (educate)	0.04	0.36	8.22	0.00	1.36
รายได้ส่วนบุคคล (income)	-0.61	0.32	3.68	0.05	1.83
รายได้ของ ครอบครัวใน อนาคต (ecofam)	1.13	0.41	7.48	0.01	1.32
การรับรู้ข้อมูล (heard)	3.30	0.41	64.16	0.00	27.01
ความเชื่อในการ รักษาอาการ เจ็บป่วย (relief)	0.82	0.30	7.45	0.01	2.28
ทัศนคติเกี่ยวกับ กลิ่นคาว (stain)	-0.64	0.33	3.82	0.05	0.53
การเพิ่มราคา (addprice)	-1.13	0.20	32.00	0.00	0.32
ช่องทาง การ จำหน่าย (place)	0.78	0.50	2.43	0.02	2.17

หมายเหตุ -2 log likelihood = 317.16

Cox & Snell-R² = 0.43

Nagelkerke-R² = 0.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y_1 = 0.76 + 0.04(\text{educate} = 1) + 0.61(\text{income} = 0) + 1.13(\text{ecofam} = 0) + 3.30(\text{heard} = 0) \\ + 0.82(\text{relief} = 0) - 0.64(\text{stain} = 0) - 1.13(\text{addprice} = 0) + 0.78(\text{places} = 0)$$

$$Y_1 = 0.76 + 0.04(1) + 0.61(0) + 1.13(0) + 3.30(0) + 0.82(0) - 0.64(0) - 1.13(0) + 0.78(0)$$

$$Y_1 = 0.80$$

บุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 1 มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคนมแพะ ดังนี้

$$P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ}) = \frac{1}{1 + e^{-0.8}}$$

$$= 0.6944$$

$$P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ}) = 1 - P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})$$

$$= 1 - 0.6944$$

$$= 0.3056$$

ดังนั้น ถ้ามีบุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 1 จำนวน 100 คน คาดว่าจะตัดสินใจบริโภคนมแพะ 69.44 คน และตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะจำนวน 30.56 คน

กรณีที่ 2 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ($\text{educate} = 0$) มีรายได้ส่วนบุคคล 10,000 บาทขึ้นไป ($\text{income} = 1$) รายได้ของครอบครัวในอนาคตเท่าเดิม ($\text{ecofam} = 0$) ไม่มีการรับรู้ข้อมูล ($\text{heard} = 0$) ไม่มีความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย ($\text{relief} = 0$) มีทัศนคติว่าไม่มีกลิ่นคาว ($\text{stain} = 0$) ไม่มีการเพิ่มราคา ($\text{addprice} = 0$) และมีการจัดจำหน่ายโดยการบริการส่งถึงบ้าน ($\text{places} = 0$)

$$Y_2 = 0.76 + 0.04(\text{educate} = 0) + 0.61(\text{income} = 1) + 1.13(\text{ecofam} = 0) + 3.30(\text{heard} = 0) \\ + 0.82(\text{relief} = 0) - 0.64(\text{stain} = 0) - 1.13(\text{addprice} = 0) + 0.78(\text{places} = 0)$$

$$Y_2 = 0.76 + 0.04(0) + 0.61(1) + 1.13(0) + 3.30(0) + 0.82(0) - 0.64(0) - 1.13(0) + 0.78(0)$$

$$Y_2 = 1.37$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 2 มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคนมแพะ ดังนี้

$$P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ}) = \frac{1}{1 + e^{-1.37}}$$

$$= 0.80$$

$$P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ}) = 1 - P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})$$

$$= 1 - 0.80$$

$$= 0.20$$

ดังนั้น ถ้ามีบุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 2 จำนวน 100 คน คาดว่าจะตัดสินใจบริโภคนมแพะ 80 คน และตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะจำนวน 20 คน

กรณีที่ 3 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (educate = 0) มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท (income = 0) รายได้ของครอบครัวในอนาคตสูงขึ้น (ecofam = 1) ไม่มีการรับรู้ข้อมูล (heard = 0) ไม่มีความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief = 0) มีทัศนคติว่าไม่มีกลิ่นคาว (stain = 0) ไม่มีการเพิ่มราคา (addprice = 0) และมีการจัดจำหน่ายโดยการบริการส่งถึงบ้าน (places = 0)

$$Y_3 = 0.76 + 0.04(\text{educate} = 0) + 0.61(\text{income} = 0) + 1.13(\text{ecofam} = 1) + 3.30(\text{heard} = 0) \\ + 0.82(\text{relief} = 0) - 0.64(\text{stain} = 0) - 1.13(\text{addprice} = 0) + 0.78(\text{places} = 0)$$

$$Y_3 = 0.76 + 0.04(0) + 0.61(0) + 1.13(1) + 3.30(0) + 0.82(0) - 0.64(0) - 1.13(0) + 0.78(0)$$

$$Y_3 = 1.89$$

บุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 3 มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคนมแพะ ดังนี้

$$P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ}) = \frac{1}{1 + e^{-1.89}}$$

$$= 0.8696$$

$$P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ}) = 1 - P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})$$

$$= 1 - 0.8696$$

$$= 0.1304$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ถ้ามีบุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 3 จำนวน 100 คน คาดว่าจะตัดสินใจบริโภคนมแพะ 86.96 คน และตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะจำนวน 13.04 คน

กรณีที่ 4 มีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (educate = 0) มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท (income = 0) รายได้ของครอบครัวในอนาคตาเท่าเดิม (ecofam = 0) ไม่มีการรับรู้ข้อมูล (heard = 1) ไม่มีความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief = 0) มีทัศนคติว่าไม่มีกลิ่นคาว (stain = 0) ไม่มีการเพิ่มราคา (addprice = 0) และมีการจัดจำหน่ายโดยการบริการส่งถึงบ้าน (places = 0)

$$Y_4 = 0.76 + 0.04(\text{educate} = 0) + 0.61(\text{income} = 0) + 1.13(\text{ecofam} = 0) + 3.30(\text{heard} = 1) + 0.82(\text{relief} = 0) - 0.64(\text{stain} = 0) - 1.13(\text{addprice} = 0) + 0.78(\text{places} = 0)$$

$$Y_4 = 0.76 + 0.04(0) + 0.61(0) + 1.13(0) + 3.30(1) + 0.82(0) - 0.64(0) - 1.13(0) + 0.78(0)$$

$$Y_4 = 4.06$$

บุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 4 มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคนมแพะ ดังนี้

$$P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ}) = \frac{1}{1 + e^{-4.06}}$$

$$= 0.9804$$

$$P(\text{ตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ}) = 1 - P(\text{ตัดสินใจบริโภคนมแพะ})$$

$$= 1 - 0.9804$$

$$= 0.0196$$

ดังนั้น ถ้ามีบุคคลในเหตุการณ์กรณีที่ 4 จำนวน 100 คน คาดว่าจะตัดสินใจบริโภคนมแพะ 98.04 คน และตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะจำนวน 1.96 คน

กรณีที่ 5 มีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (educate = 0) มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท (income = 0) รายได้ของครอบครัวในอนาคตาเท่าเดิม (ecofam = 0) ไม่มีการรับรู้ข้อมูล (heard = 0) มีความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief = 1) มีทัศนคติว่าไม่มีกลิ่นคาว (stain = 0) ไม่มีการเพิ่มราคา (addprice = 0) และมีการจัดจำหน่ายโดยการบริการส่งถึงบ้าน

เอกสาร (places = 0) ที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพอนามัยทั้งทางด้านอุปโภค บริโภคได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญว่าเป็นอาหารที่ช่วยรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงซึ่งในปัจจุบันก็มีผลิตภัณฑ์นมประเภทใหม่ๆ ที่เน้นตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มออกสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์นม โดยสนใจที่ผลิตภัณฑ์นมใหม่ๆ ที่คุณค่าทางอาหารและประโยชน์ของนมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนมแพะก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่และคุณค่าทางอาหารที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำนมมารดา ตลอดจนคุณลักษณะพิเศษของนมแพะที่ย่อยง่ายเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นมแพะจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเลี้ยงแพะในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กอปรกับแพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ขยายพันธุ์เร็ว จึงเป็นสัตว์เศรษฐกิจในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ดังนั้น โอกาสที่ธุรกิจนมแพะจะขยายตัวเป็นไปได้ค่อนข้างสูง หากมีการพัฒนาการผลิตและการตลาดไปพร้อมๆ กัน ธุรกิจนมแพะในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย จะมีการเติบโตยิ่งขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว และบทบาททางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคนมแพะ โดยมีสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว และบทบาททางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคและไม่บริโภคสารเป็นเอกสารที่ส่งงานวิจัยสำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก สร้างแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภค

ส่วนวัตถุประสงค์รองของการศึกษา คือ การศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตนมแพะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคนมแพะของผู้บริโภค กระบวนการผลิตเป็นแบบง่ายๆ เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยจึงทำให้มีตราสินค้าตลอดจนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัว 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัว มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคนมแพะ จากการสำรวจ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะ คือ อยากรทดลอง มีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยรักษาโรค และแพ้นมวัว ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ คือ 'ไม่รู้จัก หาซื้อไม่ได้' และ 'ไม่กล้าทดลอง' ตามลำดับ ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อนมแพะมากที่สุด คือ มินิมาร์ท และร้านค้าปลีก ตามลำดับ และแหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร และจากการบอกกล่าวของบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้รสนิยม กลิ่น สี และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ รสจืด กลิ่นใบเตย สีขาว หรือไม่มีสีบรรจุในขวดพลาสติก

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยและตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ และศาสนา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และกิจกรรมทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ (การทดลองบริโภค) ความเชื่อว่าเทพเจ้าประทานแพะมาเพื่อรักษาโรค และทัศนคติเกี่ยวกับแพะ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รสนิยม กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยและตัวแปรข้างต้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ โดยนมแพะเป็นนมที่บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนาตลอดจนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ สถานภาพการสมรส ครอบครัว และกิจกรรมทางสังคม สามารถบริโภคได้จึงไม่มีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับแพะเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ ส่วนรสนชาติ สี ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะเนื่องจากนมแพะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่แพร่หลาย หรือไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

ส่วนปัจจัยและตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ และรายได้ของครอบครัว ในอนาคต ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล ความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย และทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การเพิ่มราคาและช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยและตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ และจากการวิเคราะห์แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภค พบว่า ตัวแปรที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลซึ่งการรับรู้ข้อมูลมีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 98.04 ส่วนตัวแปรที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะรองลงมา คือ ตัวแปรรายได้ของครอบครัวในอนาคต (ecofam) ซึ่งมีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 86.96 เมื่อรายได้ของครอบครัวในอนาคตสูงขึ้น ตัวแปรความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย (relief) เมื่อเชื่อว่านมแพะช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้มีโอกาที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 82.64 ตัวแปรช่องทางการจำหน่าย (places) มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 82.64 เมื่อมีการจัดจำหน่ายโดยร้านค้าปลีก ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล (income) เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้นจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 80 ตัวแปรระดับการศึกษา (educate) มีโอกาสตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 69.44 เมื่อมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่วนตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว (stain) และการเพิ่มราคา (addprice) นั้นมีโอกาที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะคิดเป็นร้อยละ 53.19 และ 40.82 ตามลำดับ โดยเมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนมแพะมากขึ้น ความต้องการในการบริโภคนมแพะจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น บุคคลที่มีรายได้ส่วนบุคคลสูงและรายได้ของครอบครัวในอนาคตสูงขึ้น มีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากขึ้น เนื่องจากนมแพะมีราคาสูงกว่านมชนิดอื่นบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีโอกาสในการตัดสินใจบริโภคนมแพะมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี บุคคลที่มีความเชื่อว่านมแพะช่วยในการรักษาอาการเจ็บป่วยมีความต้องการบริโภคนมแพะมากขึ้นเนื่องจากต้องการรักษาอาการเจ็บป่วย บุคคลที่มีทัศนคติว่านมแพะมีกลิ่นคาวมีโอกาสที่จะบริโภคนมแพะต่ำเนื่องจากมีความรู้สึกว่านมแพะมีกลิ่นคาว ไม่สะอาดจึงไม่อยากบริโภคนมแพะ การเพิ่มราคานมแพะทำให้โอกาสที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจบริโภคน้อยกว่าการไม่เพิ่มราคา เนื่องจากราคาสูงขึ้นความต้องการลดลง ช่องทางการจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกมีโอกาสในการตัดสินใจบริโภคมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูล รองลงมา คือ รายได้ของครอบครัวในอนาคต ความเชื่อในการรักษาอาการเจ็บป่วย ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้ส่วนบุคคล ระดับการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว การเพิ่มราคา ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการดำเนินโครงการเผยแพร่ข้อมูลทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติประโยชน์ของนมแพะต่างๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับรายได้ส่วนบุคคลและระดับการศึกษา เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีการชี้แจงข้อมูลในเรื่องของกลิ่นคาว เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับกลิ่นคาวของนมแพะ ณ จุดที่มีการจัดจำหน่ายนมแพะ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคนมแพะ มีจำนวน 183 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะนำผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากในส่วนของผลิตภัณฑ์นมแพะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาด ทำให้ข้อมูลทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติประโยชน์ของนมแพะที่ผู้บริโภคได้รับยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งข้อมูลในข้างต้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจที่จะบริโภคนมแพะ ทั้งยังมีความแตกต่างกันในด้านของ คุณภาพ รสชาติ กลิ่น มาตรฐาน รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมแพะอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ และมีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตัวเอง จึงควรจะมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีการสร้างตราสินค้าของตัวเองขึ้นมาโดยเน้นที่เอกลักษณ์ หรือเนื้อแท้ของตัวเอง เช่น รสชาติ กลิ่น กรรมวิธีในการผลิต คุณค่าของชุมชน เป็นต้น

ราคา (Price)

จากผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มราคานมแพะทำให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ จึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ การเพิ่มราคา ปัจจุบันนมแพะมีราคาสูงกว่านมชนิดอื่นๆ ในท้องตลาด และเป็นสินค้าใหม่ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ กอปรกับต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง จึงไม่ควรลดราคานมแพะ

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่าย ควรเน้นการจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน มีผู้คนสัญจรไปมา มีการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปโดยผ่านทางร้านค้าต่างๆ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนห้างสรรพสินค้า ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกซื้อจึงมีโอกาสตัดสินใจที่จะบริโภคนมแพะมากขึ้น และควรมีการชี้แจงข้อมูลในเรื่องของกลิ่นคาว เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับกลิ่นของนมแพะ ณ จุดที่มีการจัดจำหน่ายนมแพะ เนื่องจากทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับกลิ่นคาวทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจที่จะบริโภคนมแพะลดลง จึงควรเน้นนโยบายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กับการให้ข้อมูลข่าวสาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะทำให้มีโอกาสตัดสินใจที่จะบริโภคนมแพะเพิ่มมากขึ้น จึงควรทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมแพะให้มากขึ้น โดยอาจใช้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การใช้พนักงานขายในการให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมแพะ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะทางการผลิต

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมแพะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในส่วนของเกษตรกรผู้ประกอบการผลิตนมแพะนั้นมีปริมาณการผลิตที่ค่อนข้างน้อย และมีต้นทุนผลิตที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรหรือผู้ประกอบการนมแพะส่วนใหญ่ยังมีขีดจำกัดทางความสามารถในด้านการผลิตและเงินลงทุน ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงควรมีนโยบายส่งเสริมการให้ความรู้ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีในด้านการผลิต ที่สามารถปฏิบัติได้จริงทำให้ได้ผลผลิตที่มีทั้งปริมาณ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยริเริ่มกับเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความคิดก้าวหน้า ทันสมัย พร้อมทั้งมีการปรับปรุงพันธุ์ของแพะนมให้มีความสามารถผลิตน้ำนมต่อวันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรเน้นการดำเนินงานร่วมในรูปแบบของสหกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและตลาด การใช้เทคโนโลยีร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนและมีการใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2547. โลกปศุสัตว์. 3 (ตุลาคม 2547): น. 13.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2547. ข้อมูลปศุสัตว์ในประเทศไทยปี 2546. ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

ถวัลย์ วรรณกุล. 2542. การเลี้ยงและการป้องกันรักษาโรคแพะ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สัตว์เศรษฐกิจ.

ปริศนา จิตต์ปรารพ. 2543. ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะนมในฟาร์มขนาดใหญ่: กรณีศึกษา บริษัท สยามแผ่นดินทอง จำกัด. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2533. การผลิตและการตลาดแพะ-แกะ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

พงษ์เดช เดชพงสานต์. 2540. การศึกษาการผลิต การตลาดและนโยบายโคนมและการผลิตนมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มานิตย์ วิสุเทพรังสรรค์. 2547. “โกทส์ มิลค์ อินไทยแลนด์ ไม่ลองไม่ได้”. สัตว์บก. 12(กรกฎาคม 2547).

วราวัลย์ อรุณศิริวงศ์. 2532. การวิเคราะห์การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิมลวัลย์ วงศ์วิลาวัณย์. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคปลาที่บดเคี้ยว. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระพล สุวรรณนันต์. 2525. กระบวนการแก้ปัญหา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษรพัฒนา จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2547. “แพะสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกใหม่”. เศรษฐกิจการเกษตร. 50 (กันยายน 2547).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

เอกชัย พงษ์อำไพ. 2546. คู่มือเลี้ยงแพะ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามโครงการปัญหาพิเศษ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและครอบครัว

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 15 ปี () 2. 15-24 ปี () 3. 25-34 ปี
() 4. 35-44 ปี () 5. 45-54 ปี () 6. 55-64 ปี
() 7. 65 ปีขึ้นไป

3. เชื้อชาติ

() 1. ไทย () 2. จีน () 3. อังกฤษ
() 4. ลูกครึ่ง (โปรตระกูล)..... -

4. ศาสนา

() 1. พุทธ () 2. อิสลาม () 3. คริสต์
() 4. อื่นๆ (โปรตระกูล).....

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าม.ต้น () 2. ม.ต้น
() 3. ม.ปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

- () 1. เจ้าของธุรกิจ () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. รับจ้าง () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. นักเรียน/นักศึกษา () 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () 7. วิศวกร / คอมพิวเตอร์ () 8. แพทย์ / พยาบาล / เกษตรกร
 () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน () 2. 5,001-10,000 บาท/เดือน
 () 3. 10,001-20,000 บาท/เดือน () 4. 20,001-30,000 บาท/เดือน
 () 5. 30,001-40,000 บาท/เดือน () 6. 40,001-50,000 บาท/เดือน
 () 7. 50,001-60,000 บาท/เดือน () 8. 60,001-70,000 บาท/เดือน
 () 9. 70,001-80,000 บาท/เดือน () 10. 80,001-90,000 บาท/เดือน
 () 11. 90,001-100,000 บาท/เดือน () 12. มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

8. รายได้รวมของครอบครัว

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน () 2. 5,001-10,000 บาท/เดือน
 () 3. 10,001-20,000 บาท/เดือน () 4. 20,001-30,000 บาท/เดือน
 () 5. 30,001-40,000 บาท/เดือน () 6. 40,001-50,000 บาท/เดือน
 () 7. 50,001-60,000 บาท/เดือน () 8. 60,001-70,000 บาท/เดือน
 () 9. 70,001-80,000 บาท/เดือน () 10. 80,001-90,000 บาท/เดือน
 () 11. 90,001-100,000 บาท/เดือน () 12. มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

9. ในอนาคตท่านคิดว่ารายได้รวมของครอบครัวจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร

- () 1. สูงขึ้น () 2. เท่าเดิม () 3. ต่ำลง

10. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย

11. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน(รวมท่านด้วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคนมแพะ

12. ท่านเคยบริโภคนมชนิดใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- () 1. นมวัว () 2. นมแพะ () 3. นมถั่วเหลือง
() 4. นำนมข้าว () 5. นมข้าวโพด

13. ท่านเคยได้ยินหรือรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะหรือไม่

- () 1. เคยได้ยิน เรื่อง.....
() 2. ไม่เคยได้ยิน (ข้ามไปข้อ 15.)

14. ท่านรับทราบข้อมูลดังกล่าวได้จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้หลายข้อ)

- () 1. ป้ายโฆษณา () 2. วิทยู () 3. โทรทัศน์
() 4. หนังสือพิมพ์ () 5. นิตยสาร/วารสาร () 6. อินเทอร์เน็ต
() 7. จากการบอกกล่าวของบุคคล (โปรดระบุ).....

15. ท่านเคยบริโภคนมแพะหรือไม่ เพราะสาเหตุใด

- () 1. เคยบริโภค เพราะ
() 1.1 แพ้ นมวัว () 1.2 รักษาโรคบางชนิด
() 1.3 คุณค่าทางอาหารสูง () 1.4 อยากทดลองบริโภค
() 1.5 ตามความนิยม () 1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
() 2. ไม่เคยบริโภค เพราะ
() 2.1 ไม่รู้จัก () 2.2 ไม่กล้าทดลองบริโภค
() 2.3 หาซื้อไม่ได้ () 2.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ปัจจุบันท่านบริโภคนมแพะหรือไม่ เพราะเหตุใด

- () 1. บริโภค เพราะ.....
() 2. ไม่บริโภค เพราะ.....
(ข้ามไปข้อ 20.)

17. ท่านบริโภคนมแพะกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ () 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
() 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ () 4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

18. ท่านซื้อนมแพะโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ () 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
() 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ () 4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. ท่านซื้อนมแพะ โดยเฉลี่ยครั้งละกี่ขวด

- () 1. น้อยกว่า 5 ขวด/ครั้ง () 2. 5 -10 ขวด/ครั้ง
() 3. 10 -15 ขวด/ครั้ง () 4. มากกว่า 15 ขวด/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

20. ท่านต้องการให้นมแพะมีรสชาติแบบใดมากที่สุด

- () 1. รสจืด () 2. รสหวาน () 3. รสช็อคโกแลต
() 4. รสสตอเบอร์รี่ () 5. รสชาเขียว () 6. รสส้ม
() 7. รสบลูเบอร์รี่ () 8. รสผลไม้รวม () 9. รสอุ่น
() 10. รสผักและผลไม้รวม () 11. รสน้ำผึ้ง
() 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ท่านต้องการให้นมแพะมีกลิ่นแบบใดมากที่สุด

- () 1. กลิ่นส้ม () 2. กลิ่นสตอเบอร์รี่ () 3. กลิ่นช็อคโกแลต
() 4. กลิ่นมะลิ () 5. กลิ่นใบเตย () 6. กลิ่นน้ำผึ้ง
() 7. ไม่มีกลิ่น () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านต้องการให้นมแพะมีสีแบบใดมากที่สุด

- () 1. สีขาว () 2. สีเหลืองอ่อน () 3. สีช็อคโกแลต
() 4. สีชมพู () 5. สีเขียวอ่อน () 6. สีส้ม
() 7. สีม่วง () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านต้องการให้นมแพะมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด

- () 1. ขวดพลาสติก () 2. ถุง () 3. กล่อง

24. ราคาสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตนมแพะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- () 1. โอท็อป (OTOP) () 2. เอสเอ็มอี(SMEs) () 3. บริษัทขนาดใหญ่

25. ราคานมแพะสูงกว่านมโค 10 บาท ในปริมาณที่เท่ากัน ท่านคิดว่า

- () 1. เหมาะสม () 2. ไม่เหมาะสม

26. หากราคานมแพะเพิ่มขึ้นท่านจะบริโภคอย่างไร

- () 1. บริโภคเท่าเดิม () 2. บริโภคลดลง
() 3. บริโภคนมชนิดอื่นแทน () 4. ไม่บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. ช่องทางการจำหน่ายนมแพะที่ท่านคิดว่าสะดวกและเหมาะสมสำหรับท่านมากที่สุด

- () 1. ร้านค้าปลีก () 2. มินิมาร์ท
 () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. ห้างสรรพสินค้า
 () 5. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ () 6. การบริการส่งถึงบ้าน (แบบยาคุลท์)
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

28. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับข้อความข้างล่างนี้

ความเชื่อและทัศนคติ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ศาสนาอิสลามเชื่อว่าเทพเจ้าประทานแพะมาเพื่อรักษาโรค		
2. นมแพะช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้		
3. นมแพะมีกลิ่นคาว		
4. แพะเป็นสัตว์ที่ไม่สะอาด		

29. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
1. รสชาติ					
2. กลิ่น					
3. สี					
4. ความสะอาด					
5. การได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย.					
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
7. ตราสินค้า / ชื่อเสียง					
8. ราคา					
9. ความสะดวกในการซื้อ					
10. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
11. การส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าแจกให้ทดลอง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่างๆ จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ตารางผนวกที่ 1 การระบุค่าตัวแปรตาม

Original Value	Internal Value
ไม่บริโภค	0
บริโภค	1

ตารางผนวกที่ 2 การระบุค่าตัวแปรอิสระ

	Frequency	Parameter coding (1)
รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.000
	10,000 บาทขึ้นไป	1.000
ช่องทางจำหน่ายที่ ต้องการ	บริการส่งถึงบ้าน	.000
	ร้านค้าปลีก	1.000
มีกลิ่นคาว	ไม่เห็นด้วย	.000
	เห็นด้วย	1.000
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย	ไม่เห็นด้วย	.000
	เห็นด้วย	1.000
การรับรู้ข้อมูล	ไม่เคย	.000
	เคย	1.000
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.000

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding
			(1)
การศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป	288	1.000
ศก.อนาคต	เท่าเดิม	61	.000
	สูงขึ้น	328	1.000

ตารางผนวกที่ 3 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 0

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		การบริโภคนปัจจุบัน ไม่บริโภค	บริโภค	
Step 0	การบริโภคนปัจจุบัน ไม่บริโภค	207	0	100.0
	บริโภค	182	0	.0
Overall Percentage				53.2

หมายเหตุ 1 ตัดค่าที่ 0.50

ตารางผนวกที่ 4 ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-.129	.102	1.604	1	.205	.879

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	ECOFAM(1)	10.256	1	.001
		ADDPRICE	64.343	1	.000
		PLACES(1)	2.621	1	.105
		STAIN(1)	.167	1	.683
Step 0	Variables	RELIEF(1)	24.994	1	.000
		HEARD(1)	123.385	1	.000
		EDUCAT2(1)	6.202	1	.013
		INCOME2(1)	14.622	1	.000
Overall Statistics			175.595	8	.000

ตารางผนวกที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	220.498	8	.000
	Block	220.498	8	.000
	Model	220.498	8	.000

ตารางผนวกที่ 7 ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปรในแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	317.163	.433	.578

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 แบบทดสอบซอสเมอร์และเล็มส์โซว์

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.464	8	.177

ตารางผนวกที่ 9 ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองซอสเมอร์ และเล็มส์โซว์

Step 1		การตัดสินใจ = ไม่บริโภค		การตัดสินใจ = บริโภค		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
1	1	35	35.497	1	.503	36
2	2	37	36.755	1	1.245	38
3	3	34	36.228	5	2.772	39
4	4	41	35.241	7	12.759	48
5	5	26	23.379	14	16.621	40
6	6	14	16.467	24	21.533	38
7	7	7	11.968	39	34.032	46
8	8	8	6.806	31	32.194	39
9	9	3	3.622	36	35.378	39
10	10	2	1.038	24	24.962	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ตัวแปรที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1								
ECOFAM(1)	1.133	.414	+++	1	.006	1.322	1.132	1.725
ADDPRIE	-1.126	.199	31.996	1	.000	.324	.219	.479
PLACES(1)	.776	.498	2.429	1	.019	2.173	.819	5.769
STAIN(1)	-.640	.328	3.817	1	.050	.527	.277	1.002
RELIEF(1)	.824	.302	7.450	1	.006	2.279	1.261	4.117
HEARD(1)	3.296	.412	64.162	1	.000	27.009	12.057	60.503
EDUCATE(1)	.037	.362	8.202	1	.004	1.305	.028	1.721
INCOME (1)	.606	.316	3.670	1	.048	1.833	.986	3.407
Constant	.758	.838	.817	1	.366	2.133		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่างๆ จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะ

ตารางผนวกที่ 1 การระบุค่าตัวแปรตาม

Original Value	Internal Value
ไม่บริโภค	0
บริโภค	1

ตารางผนวกที่ 2 การระบุค่าตัวแปรอิสระ

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
กิจกรรมสังคม	ไม่มี	72	0	0	0	0
	กรรมการชุมชน	11	1	0	0	0
	ผู้นำครอบครัว	31	0	1	0	0
	สมาชิกชมรม	62	0	0	1	0
รสชาติ	รสจืด	87	1	0	0	
	รสหวานและซ้อค	42	0	1	0	
	โกแลต					
	รสผลไม้	41	0	0	1	
	รสอื่น	7	0	0	0	
อาชีพ	ลูกจ้าง	91	0	0	0	
	นักเรียน/นักศึกษา	40	1	0	0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
อาชีพ	สาธารณสุข	8	0	1	0	
	อื่นๆ	38	0	0	1	
บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ	ขวดพลาสติก	98	1	0		
	ถุง	20	0	1		
	กล่อง	59	0	0		
	ไม่เห็นด้วย	149	0	0		
ความเชื่อว่าเทพเจ้าประทานแพะให้เพื่อรักษาโรค	เห็นด้วย	27	1	0		
	ไม่เห็นด้วย	60	0	0		
อายุ	วัยเด็ก-วัยรุ่น	106	1	0		
	วัยทำงาน	11	0	1		
	วัยสูงอายุ	140	0	0		
	พุทธ	12	1	0		
ศาสนา	อิสลาม	25	0	1		
	คริสต์	145	0	0		
เชื้อชาติ	ไทย	18	1	0		
	จีน	14	0	1		
	ลูกครึ่ง	88	0			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-4 คน	89	1			
	5 คนขึ้นไป	62	1			
กลิ่น	กลิ่นผลไม้	115	0			
	กลิ่นจากธรรมชาติ	59	0			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	118	1			
	10,000 บาทขึ้นไป	28	0			
รายได้รวมของครอบครัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
รายได้รวมของครอบครัว	10,000 บาทขึ้นไป	149	1			
ความเชื่อว่าแพะเป็นสัตว์ที่ไม่สะอาด	ไม่เห็นด้วย	149	0			
	เห็นด้วย	28	1			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	0			
	ปริญญาตรีขึ้นไป	130	1			
ความเชื่อว่าช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย	ไม่เห็นด้วย	102	1			
	เห็นด้วย	75	0			
ทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นคาว	ไม่เห็นด้วย	44	0			
	เห็นด้วย	133	1			
ศก.อนาคต	เท่าเดิม	28	0			
	สูงขึ้น	149	1			
สถานภาพ	สมรส	77	0			
	โสด	100	1			
การรับรู้ข้อมูล	ไม่เคย	61	0			
	เคย	116	1			
เคยบริโภค	ไม่เคย	61	0			
	เคย	116	1			
ช่องทางจำหน่ายที่ต้องการ	การบริการส่งถึงบ้าน	21	0			
	ร้านค้าปลีก	156	1			
การคืบเมื่อราคาเพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	35	0			
	ลดลง	142	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		Frequency	Parameter coding			
			-1	-2	-3	-4
ตราสินค้าที่จะบริโภค	OTOP	67	1			
	บริษัท	110	0			
	เพศ	ชาย	76	0		
	หญิง	101	1			

ตารางผนวกที่ 3 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 0

Observed	Predicted	การบริโภคในปัจจุบัน	ไม่บริโภค	บริโภค	Percentage Correct
Step 0	การบริโภคในปัจจุบัน	ไม่บริโภค	188	0	100.0
	บริโภค	179	0	0	.0
Overall Percentage					51.2

หมายเหตุ ¹ ตัดค่าที่ 0.50

ตารางผนวกที่ 4 ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-.0429	.104	.221	1	.639	.952

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	SEX(1)	.276	1	.599
	AMOUNT2(1)	1.439	1	.230
	AGE2	7.699	2	.021
	AGE2(1)	7.698	1	.006
	AGE2(2)	.482	1	.488
	EDUCAT2(1)	4.683	1	.030
	SMELL2(1)	10.092	1	.001
	INCOME2(1)	11.000	1	.001
	INCOMES2(1)	1.212	1	.271
	DIRTY(1)	22.174	1	.000
	CARE	1.083	2	.582
	CARE(1)	.112	1	.738
	CARE(2)	.955	1	.329
	RELIEF(1)	21.391	1	.000
	STAIN(1)	.179	1	.672
	TASTE	4.419	3	.220
	TASTE(1)	.000	1	.994
	TASTE(2)	.978	1	.323
	TASTE(3)	2.450	1	.118
	PACKAGIN	32.576	2	.000
	PACKAGIN(1)	14.974	1	.000
	PACKAGIN(2)	5.041	1	.025
	BRANDS(1)	1.310	1	.252
	PLACES(1)	2.394	1	.122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	USED(1)	169.764	1	.000
		HEARD(1)	120.896	1	.000
		SOCIAL	12.166	4	.016
		SOCIAL(1)	3.631	1	.057
		SOCIAL(2)	3.780	1	.052
		SOCIAL(3)	7.438	1	.006
		SOCIAL(4)	.254	1	.614
		STATUS(1)	.329	1	.566
		ECOFAM(1)	6.877	1	.009
		OCCUP	11.308	3	.010
		OCCUP(1)	10.288	1	.001
		OCCUP(2)	.121	1	.728
		OCCUP(3)	.121	1	.728
		RIGION	11.843	2	.003
		RIGION(1)	11.752	1	.001
		RIGION(2)	.500	1	.479
		NATIONAL	30.872	2	.000
		NATIONAL(1)	28.479	1	.000
		NATIONAL(2)	4.609	1	.032
		ADDPRICE(1)	14.100	1	.000
	Overall Statistics		228.898	36	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	349.742	36	.000
	Block	349.742	36	.000
	Model	349.742	36	.000

ตารางผนวกที่ 7 ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปรในแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	158.807	.614	.819

ตารางผนวกที่ 8 แบบทดสอบฮอสเมอร์และเล็มส์ไจว์

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.172	8	.997

ตารางผนวกที่ 9 ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองฮอสเมอร์และเล็มส์ไจว์

		การตัดสินใจ = ไม่บริโภคน้ำ		การตัดสินใจ = บริโภคน้ำ		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	37	37.000	0	.000	37
	2	37	37.000	0	.000	37
	3	37	37.000	0	.000	37
	4	34	34.633	4	3.367	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

		การตัดสินใจ = ไม่บริโภคน		การตัดสินใจ = บริโภคน		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	5	26	24.056	11	12.944	37
	6	10	11.180	28	26.820	38
	7	5	4.830	32	32.170	37
	8	2	1.898	35	35.102	37
	9	0	.370	37	36.630	37
	10	0	.029	32	31.971	32

ตารางผนวกที่ 10 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		การบริโภคนในปัจจุบัน ไม่บริโภคน	การบริโภคนในปัจจุบัน บริโภคน	
Step 1	การบริโภคนในปัจจุบัน ไม่บริโภคน	171	17	91.0
	บริโภคน	16	163	91.1
	Overall Percentage			91.0

หมายเหตุ ¹ ตัดค่าที่ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพหุคูณที่ 11 ตัวแปรที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
SEX(1)	-.589	.508	1.343	1	.246	.555	.205	1.502
AMOUNT2(1)	.949	.479	3.928	1	.047	2.582	1.011	6.598
AGE2			.209	2	.901			
AGE2(1)	.157	.688	.052	1	.820	1.170	.304	4.502
AGE2(2)	-.308	1.210	.065	1	.799	.735	.069	7.874
EDUCAT2(1)	-.653	.612	1.138	1	.286	.521	.157	1.728
SMELL2(1)	-.728	.454	2.566	1	.109	.483	.198	1.177
INCOME2(1)	.517	.755	.468	1	.494	1.676	.381	7.367
INCOMES2(1)	.079	.686	.013	1	.909	1.082	.282	4.153
DIRTY(1)	.145	.751	.037	1	.846	1.156	.266	5.037
CARE			1.369	2	.504			
CARE(1)	-.833	.712	1.367	1	.242	.435	.108	1.757
CARE(2)	-13.223	270.823	.002	1	.961	.000	.000	6.0506143
STAIN(1)	-1.302	.559	5.418	1	.020	.272	.091	.814

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
RELIEF(1)	-1.749	.532	10.802	1	.001	.174	.061	.494
TASTE			9.844	3	.020			
TASTE(1)	4.998	2.148	5.416	1	.020	148.173	2.200	9977.688
TASTE(2)	6.083	2.170	7.860	1	.005	438.341	6.236	30811.292
TASTE(3)	5.012	2.141	5.478	1	.019	150.223	2.259	9989.843
PACKAGIN			8.225	2	.016			
PACKAGIN(1)	1.222	.574	4.540	1	.033	3.395	1.103	10.453
PACKAGIN(2)	2.235	.851	6.893	1	.009	9.343	1.762	49.545
BRANDS(1)	-.175	.507	.119	1	.731	.840	.311	2.269
PLACES(1)	1.043	.651	2.568	1	.109	2.837	.792	10.155
USED(1)	15.026	18.089	.690	1	.406	3353720.236	.000	83800743002
HEARD(1)	1.911	.789	5.859	1	.015	6.760	1.439	31.762
SOCIAL			6.189	4	.186			

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
SOCIAL(1)	-9.569	270.826	.001	1	.972	.000	.000	2.35148
SOCIAL(2)	-8.779	270.826	.001	1	.974	.000	.000	5.18873
SOCIAL(3)	-7.870	270.825	.001	1	.977	.000	.000	1.28363
SOCIAL(4)	-7.336	270.826	.001	1	.978	.001	.000	2.19427
STATUS(1)	-.170	.638	.071	1	.790	.843	.241	2.948
ECOFAM(1)	-2.820	1.026	7.558	1	.006	.060	.008	.445
OCCUP			8.846	3	.031			
OCCUP(1)	-.938	.867	1.170	1	.279	.391	.072	2.142
OCCUP(2)	-2.383	.877	7.388	1	.007	.092	.017	.514
OCCUP(3)	-1.230	.735	2.798	1	.094	.292	.069	1.235
REGION			.024	2	.988			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
RIGION(1)	-.082	.828	.010	1	.921	.921	.182	4.664
RIGION(2)	-.086	.658	.017	1	.896	.917	.253	3.333
NATIONAL			3.479	2	.176			
NATIONAL(1)	1.558	.847	3.380	1	.066	4.748	.902	24.995
NATIONAL(2)	-.037	.809	.002	1	.963	.963	.198	4.700
ADDPRICE(1)	-4.675	1.214	14.826	1	.000	.009	.001	.101
Constant	-5.237	271.443	.000	1	.985	.005		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้